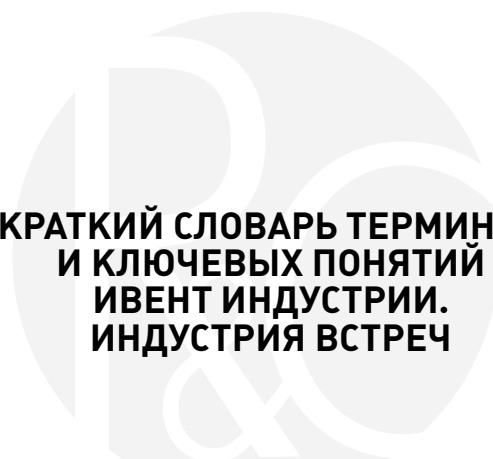


**КРАТКИЙ СЛОВАРЬ
ТЕРМИНОВ
И КЛЮЧЕВЫХ
ПОНЯТИЙ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ.
ИНДУСТРИЯ ВСТРЕЧ**

Библиотека ВНИЦ R&C

БИБЛИОТЕКА
ВЫСТАВОЧНОГО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА



**КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ
И КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ.
ИНДУСТРИЯ ВСТРЕЧ**

Редакционный совет проекта:

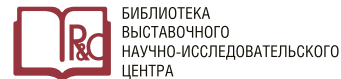
Д.А. Островская, А.А. Стуглев, А.Н. Чуваев, Е.В. Четыркина,
И.А. Макушенко, А.Н. Смирнова, А.С. Юркова

MARKET RESEARCH
COMPANY

Санкт-Петербург

2018

ББК 65.29
К 78



Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Индустрия встреч.

Редакционный совет проекта: Д.А. Островская, А.А. Стуглев, А.Н. Чуваев, Е.В. Четыркина, И.А. Макушенко, А.Н. Смирнова, А.С. Юркова.

Зав. редакцией Е.А. Зефирова, редактор К.В. Збаровский, художник-дизайнер Т.А. Кадырова, корректор В.М. Гончар, руководитель отдела продвижения А.А. Спирина – Санкт-Петербург, 2018 – 148 с. Тираж – 300 экз., заказ № 318. Отпечатано в типографии ООО «ИПК «НП-Принт» 190020, Санкт-Петербург, наб. Обводного канала, дом 199-201

ISBN 978-5-901724-61-3

Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии – это первое издание в рамках проекта «БИБЛИОТЕКА ВНИЦ». Издание посвящено сегменту деловых мероприятий (индустрия встреч) и содержит классификацию событий, характеристику основных участников рынка, а также описание основных этапов процесса организации и проведения мероприятия. При составлении словаря были использованы наработки ведущих международных отраслевых организаций и экспертов в области ивент индустрии.

**КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ
И КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ.
ИНДУСТРИЯ ВСТРЕЧ**

ПРОЕКТ РЕАЛИЗОВАН ПРИ УЧАСТИИ
КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО СОЧИ



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО
СОЧИ

РЕКОМЕНДОВАНО
НАЦИОНАЛЬНЫМ КОНГРЕСС-БЮРО



Национальное
конгресс-бюро

Содержание

I.	Индустрия встреч как сегмент мировой ивент индустрии	7		
II.	Классификация мероприятий индустрии встреч	15		
1.	Классификация мероприятий по формату проведения	16		
1.1.	Мероприятие	16		
1.2.	Конгрессное мероприятие	17		
1.3.	Биржа деловых контактов	22		
1.4.	Деловой завтрак	22		
1.5.	Встреча	22		
1.6.	Инсентив	23		
1.7.	Инсентив-программа	23		
2.	Классификация мероприятий по типу заказчика.	23		
2.1.	Корпоративные встречи	24		
2.2.	Некорпоративные встречи	26		
3.	Классификация мероприятий по значимости.	28		
3.1.	Мегамероприятия	28		
3.2.	Знаковые мероприятия	28		
3.3.	Основные мероприятия	29		
3.4.	Местные мероприятия	29		
III.	Основные участники рынка встреч	31		
1.	Байеры	32		
1.1.	Корпоративные клиенты	32		
1.2.	Некорпоративные клиенты: ассоциации, государственные структуры	34		
2.	Агентства и посредники	38		
2.1.	PCO	38		
2.2.	DMS	39		
2.3.	Ивент агентство	39		
2.4.	PEO	40		
2.5.	SEC	40		
3.	Поставщики	40		
3.1.	Площадки	41		
3.2.	Подрядчики	42		
4.	Дестинации	44		
4.1.	Конгресс-бюро	44		
4.1.1.	Определение и виды конгресс-бюро	44		
4.1.2.	Организационные модели конгресс-бюро	49		
4.2.	DMO.	51		
IV.	Организация встреч	53		
1.	Период планирования	54		
1.1.	Концепция	54		
1.2.	Бизнес-план	57		
1.3.	Техническое задание	58		
1.4.	Структура управления	63		
1.5.	Составление бюджета	65		
1.6.	Общая схема проекта	66		
1.7.	График работ	66		
2.	Период подготовки	67		
2.1.	Разработка программы мероприятия	67		
2.2.	Продвижение и маркетинг	71		
2.3.	Работа с участниками	75		
2.4.	Работа со СМИ	80		
2.5.	Сервисы	84		
2.6.	Работа с партнерами и спонсорами	102		
2.7.	Работа временного персонала	104		
2.8.	Безопасность	106		
2.9.	Работа с площадкой	113		
2.10.	Репетиции и тестирование оборудования	118		
3.	Период проведения	119		
3.1.	Управление конгрессной инфраструктурой	120		
3.2.	Сервисно-информационная работа	121		
4.	Период подведения итогов	122		
4.1.	Благодарственная кампания	122		
4.2.	Оценка эффективности.	124		
4.3.	Подготовка отчета	129		
	Библиографический список	133		
	Приложение. Чек-лист для организатора мероприятия «Осмотр площадки для мероприятия»	135		

И ИНДУСТРИЯ ВСТРЕЧ КАК СЕГМЕНТ МИРОВОЙ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

MARKET RESEARCH
COMPANY

Ивент индустрия, событийная индустрия (от англ. Event Industry) — это самостоятельная индустрия, охватывающая весь спектр услуг для проведения мероприятий (деловые и неделовые мероприятия; к деловым относятся: выставки, конгрессы, инсентив-программы и т. д., к неделовым — фестивали, светские мероприятия, праздники, спортивные мероприятия и т. д.).

Структура ивент индустрии показана на рис. 1. Настоящий глоссарий включает основные определения и структуру индустрии встреч (англ. Meetings Industry) — один из трех сегментов ивент индустрии. Сегодня существует множество определений термина «индустрия встреч»¹. Так, официальный словарь ассоциации IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers) определяет ее как индустрию организации деловых встреч [12]. Индустрия встреч состоит из большого круга организаторов, поставщиков услуг и инфраструктуры, вовлеченных в процесс организации и проведения встреч, конференций, выставок и прочих мероприятий, организуемых для достижения профессиональных, культурных, деловых или научных целей [17]. В этом же документе подчеркивается, что индустрия встреч — это самостоятельный сектор экономики с выделенными участниками рынка, целями и задачами, стандартами, приоритетами развития и инструментами коммуникаций.

¹ В русском эквиваленте правильнее было бы использовать термин «отрасль встреч». Тем не менее словосочетание «индустрия встреч» закрепилось в профессиональном лексиконе как перевод-калька с английского языка.



Рис. 1. Структура ивент индустрии

Источник: ВНИЦ R&C

В своей работе ВНИЦ R&C придерживается следующего определения индустрии встреч: «Индустрия встреч — это индустрия, связанная с организацией и проведением деловых мероприятий. При этом под словом «встреча» понимается деловое мероприятие, в рамках которого определенное количество людей собирается вместе в одном месте с целью обсуждения или осуществления определенной деятельности».

В литературе также встречается дополненное понятие — «индустрия встреч и конгрессов».

Необходимо отметить, что в современной профес-

сиональной литературе и публикациях авторы стараются избегать термина «MICE»² как некорректного для определения отрасли и относящегося сегодня больше к событийному туризму.

Как уже говорилось выше, индустрия встреч является частью ивент индустрии. Таким образом, в русском эквиваленте правильнее было бы использовать термин «отрасль встреч». Тем не менее в профессиональном лексиконе закрепилось словосочетание «индустрия встреч».

Выставочная отрасль/индустрия³ — это совокупность предприятий, занятых организацией выставочно-ярмарочных мероприятий (включая деловую и околорыночную программы), компаний, специализирующихся на оказании сопутствующих услуг, а также профильных общественных организаций, занятых регулированием коммуникации между участниками отрасли. Сегодня выставочная отрасль — важнейшая в работе по продвижению отечественного бизнеса на отечественные и внешние рынки [4].

Выставочно-ярмарочная деятельность [1] — предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества.

2 Акроним MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Events/Exhibitions) часто использовался для определения индустрии встреч в конце 1990-х — начале 2000-х гг. При этом, как правило, с этим термином ассоциировался туризм.

3 Определение ВНИЦ R&C.

Выставочно-ярмарочная деятельность — предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества.

Отрасль специальных мероприятий. Термин «специальные мероприятия» (special events) был введен д-ром Джо Голдблаттом [10] (2001) и определяется как уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей⁴. Однако существует мнение, что указанный термин подчеркивает торжественность события и больше подходит для мероприятий типа свадеб, парадов, официальных церемоний и т. д.

Энтон Шон и Брин Пэрри [6] дают другое определение специальным мероприятиям: это явление, возникающее из тех нестандартных случаев, которые имеют досуговые, культурные, личные или организационные цели, отделенные от нормальной деятельности повседневной жизни, целью которого является просвещение, празднование, развлечение или обсуждение опыта группы людей.

4 Термин «Special events» был введен д-ром Джо Голдблаттом. «A special event is a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs» (Goldblatt. 2002. P. 6). В специализированной литературе используется для определения всего спектра мероприятий. Однако существует мнение, что указанный термин подчеркивает торжественность события и больше подходит для мероприятий типа свадеб, парадов, официальных церемоний, таких как инаугурация и т. д.

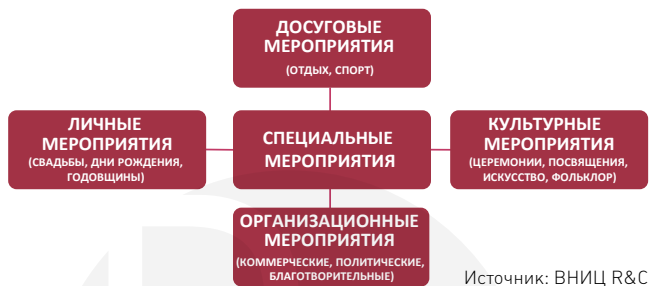


Рис. 2. Типы специальных мероприятий

Специальные события — это мероприятия (рис. 2), проводимые компанией с целью привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам⁵. Цель специальных мероприятий — привлечь внимание целевой аудитории к компании, ее деятельности, товарам или услугам, которые она реализует. Специальные мероприятия обеспечивают укрепление социального имиджа компании и положительно влияют на имидж бренда. Примером специальных мероприятий может являться фестиваль, карнавал, праздник, массовые мероприятия, городские события, спонсорские или благотворительные мероприятия, тематические мероприятия, конкурс, рекламные туры (road show) или любое другое оригинальное событие.

Туризм является самостоятельной отраслью. Конгрессно-выставочная индустрия выступает «генератором» притока бизнес-туристов.

Деловой туризм, или бизнес-туризм (англ. business tourism), — отдельная сфера туристической индустрии, направленная на организацию поездок в

различные города и страны с деловыми целями и тесно взаимосвязанная с индустрией встреч. Деловой туризм охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. К этому виду туризма относятся поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных совещаниях и семинарах, ярмарках, выставках, салонах, а также для проведения переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладки оборудования [18]. Бизнес-туризм связан с людьми, которые вынуждены путешествовать по работе [15].

Событийный туризм — это одно из направлений туризма, в котором основная цель поездки приурочена к какому-либо событию. Основа событийного туризма — посещение ярких и часто неповторимых событий в культурной, спортивной или деловой жизни в масштабах региона или всего мира [3]. Событийный туризм — это вид туризма, который ориентирован на посещение местности в определенное время и связан с каким-либо событием⁶. Под событием следует понимать совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов. Это могут быть мероприятия культурного, спортивного, этнографического, делового характера. К событийному туризму относятся только те события, которые приносят какой-либо доход и считаются ресурсной составляющей места их проведения. Событийный туризм совмещает в себе традиционный отдых и участие в зрелищных мероприятиях. Событийный туризм различается по масштабу события и по тематике события.

II КЛАССИФИКАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВСТРЕЧ

MARKET RESEARCH
COMPANY

1. Классификация мероприятий по формату проведения

Структура индустрии встреч весьма сложна и неоднозначна по своей природе. В российских источниках практически не предпринималось попыток придать некую упорядоченность и единую классификацию этой системе, а информация носит разрозненный либо неполный характер.

На Западе в рамках отрасли работают целые институты и другие научные учреждения, пишутся статьи, аккумулируется академический опыт, поэтому в данном разделе исследования целесообразно представить обобщенную классификацию, составленную рядом авторитетных авторов.

1.1 Мероприятие

Мероприятие/событие (англ. event) — вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-то определенных общих целей [5].

Мероприятия — это то, что отличается от обычной жизни [5]. То, что происходит, возникает. Событие, которое организуется [13].

Встреча людей с ключевой целью мотивации участников и ведения бизнеса, которая проводится на коммерческой площадке. Минимальная продолжительность мероприятия — четыре часа, с десятью участниками или более [14].

1.2 Конгрессное мероприятие

Конгрессное мероприятие — организованная встреча представителей стран, отраслей, профессий или учреждений, организаций для обмена знаниями и опытом, поиска необходимых решений, проводимая самостоятельно или сопровождаемая выставочно-ярмарочным мероприятием. Конгрессное мероприятие включает следующие форматы проведения: конгресс, съезд, форум, конференция, круглый стол, семинар, биржа деловых контактов и другие форматы (см. приложение, в котором приведен ГОСТ Р 53524-2009, регламентирующий деятельность индустрии встреч в сегменте конгрессов).

Конгресс (англ. congress) — крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей [2]. Регулярное событие нескольких сотен или даже нескольких тысяч людей, являющихся представителями какого-либо одного профессионального сообщества, культурной или религиозной организации и т. п. Конгрессы собираются с целью обсуждения конкретного вопроса. Выступления на заседаниях и в прениях готовятся только членами организационного комитета. Частота созывов определяется заранее. Конгрессы могут быть ежегодными или проводиться раз в несколько лет. Большинство международных и общенациональных конгрессов проводятся раз в несколько лет, в то время как общенациональные кон-

грессы обычно бывают ежегодными. Конгресс длится несколько дней, в течение которых одновременно проводятся заседания в разных секциях [13].

Съезд (англ. convention) — официальная встреча делегатов, обладающих определенными полномочиями, с целью формирования политики и выборов в руководящие органы общественных и политических объединений, проводимая на регулярной основе или по специальному поводу [2]. Общее формальное собрание представителей какого-либо законодательного органа, социальной или хозяйственной группы с целью обмена информацией по определенной проблеме, поиска решений, удовлетворяющих всех участников, и разработки соответствующей политики. Обычно такие съезды ограничены по времени и собираются с конкретной целью. Частота созыва съезда не определена. В Соединенных Штатах термин «съезд» используется для обозначения крупных международных или общенациональных собраний представителей деловых кругов для обмена мнениями, проведения выставок или того и другого одновременно [13].

Форум (англ. forum) — крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес, как правило, сопровождается выставочной экспозицией и (или) программой конкурсов, семинаров и фестивалей [2]. Собрание или часть собрания, представляющая собой открытое обсуждение вопроса, который представляет широкий интерес признанными специалистами в этой области [13].

Саммит (англ. summit) — встреча руководителей государств или их полномочных представителей, повестка дня которой включает ряд важнейших мировых вопросов и заранее согласована и опубликована [2]. Международная встреча руководителей или высокопоставленных представителей, обычно проходящая на правительственном уровне [13].

Ассамблея (англ. assembly) — официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой деятельности организации и выборов исполнительных органов [2]. Генеральная ассамблея (англ. general assembly) — общее формальное собрание какой-либо ассоциации, клуба, организации или компании. Для участия в заседаниях приглашается определенное количество делегатов от каждой организации (пропорционально списочному составу данной организации или группы). Целью созыва такого собрания является решение вопросов, связанных с законодательством, разработкой политики, выбором членов комитетов и подкомиссий, обсуждением балансовых отчетов и т. п. При проведении такого мероприятия должны соблюдаться определенные правила и процедуры. Частота проведения заседаний: обычно проводятся в определенное время и в определенном месте на регулярной основе. В большинстве случаев такие мероприятия организуются раз в год и чаще всего называются ежегодными общими собраниями [13].

Конференция (англ. conference) — встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой

дня, организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников конференции [2]. Мероприятие, целью которого является дискуссия, поиск фактов, решение проблем или консультации. По сравнению с конгрессом конференция обычно менее многочисленна по составу участников и носит выборочный характер, что упрощает процесс обмена информацией. Термин «конференция» не подразумевает какой-либо определенной регулярности в созыве заседаний или ограниченности по времени. Продолжительность конференции обычно определяется временем, требуемым для выполнения поставленных задач [13].

Симпозиум (англ. symposium) — встреча специалистов одной или нескольких смежных отраслей науки, организуемая для представления и последующего обсуждения научных докладов [2]. Собрание большого количества специалистов в какой-либо области знаний или сфере деятельности с целью обсуждения конкретной проблемы и выработки рекомендаций по ее решению [13].

Семинар (англ. seminar) —

Семинар (англ. seminar) — встреча специалистов различных отраслей для обсуждения конкретных целевых вопросов и (или) обучения [2]. Одно или несколько собраний специалистов, имеющих различную квалификацию и объединенных одним профессиональным интересом. Семинары организуются для обмена опытом или повышения квалификации. Программа семинаров разрабатывается таким об-

разом, чтобы все мероприятия были направлены на усовершенствование профессиональных навыков участников [13].

Совещание — встреча сотрудников одной организации для обсуждения или решения практических вопросов функционирования этой организации [2]. Например, совещание работников образования (англ. educational meeting), на котором присутствуют представители сферы образования и обучения [13].

Семинар-презентация — встреча, организуемая для представления какого-либо товара или услуги и последующего обсуждения с приглашенными специалистами [2].

Коллоквиум (англ. colloquium) — встреча, в ходе которой обсуждаются научные вопросы по определенной проблеме с целью систематизации знаний [2]. Неформальное собрание с целью обсуждения какого-либо вопроса. Обычно носит академический или научно-исследовательский характер и направлен на обмен мнениями и обсуждение вопросов, представляющих для участников взаимный интерес. Частота проведения: нерегулярно, по мере необходимости [13].

Круглый стол (англ. round table) — встреча, проводимая с целью обсуждения какой-либо проблемы с разных точек зрения, с комментариями и подведением общих итогов обсуждения выступлений участников ведущим [2]. Собрание группы экспертов с целью рассмотрения и обсуждения специальных

профессиональных вопросов. Собрание может проводиться за закрытыми дверями или перед публикой, что бывает гораздо чаще. Открытые круглые столы практикуются с целью привлечения внимания широкой общественности к обсуждаемой проблеме или с целью побуждения населения к каким-либо политическим, социальным, групповым или иным выступлениям или действиям [13].

1.3 Биржа деловых контактов

Биржа деловых контактов (англ. matchmaking) — встреча представителей заказчиков, поставщиков услуг и изготовителей продукции, организуемая в формате переговоров по заранее составленному регламенту для обеспечения максимального числа деловых контактов [2].

1.4 Деловой завтрак

Деловой завтрак — неформальная встреча во время специально организованного завтрака или обеда, организуемая для знакомства участников конгрессных мероприятий между собой [2].

1.5 Встреча

Встреча/деловая встреча (англ. meeting) [13] — общий термин, используемый для обозначения какого-либо мероприятия, когда несколько человек или большие группы собираются в одном месте, чтобы обсудить какой-либо вопрос или выполнить какую-либо работу. Частота проведения: встречи могут проводиться однократно по мере необходимости

или на регулярной основе, как, например, ежегодное общее собрание, собрание различных комитетов и т. д.

1.6 Ин센тив

Ин센тив/поощрительное заседание (англ. incentive/insentive meeting) — мероприятие, включенное в программу, предлагаемую участникам в качестве поощрения за проделанную работу [13]. Мероприятие является способом вознаграждения и поощрения сотрудников/партнеров за достигнутые цели, результаты работы и т. д. Глобальный инструмент управления, который использует исключительный опыт в области туриндустрии для мотивации и (или) признания участников за достигнутый уровень/результаты в определенной области деятельности с целью поддержки управленческих целей и задач.

1.7 Ин센тив-программа

Ин센тив-программа (англ. incentive program) — это комплекс мер, используемых для поддержания и поощрения определенной деятельности или поведения определенной группы людей в течение определенного периода времени. В частности, подобные программы используются для мотивации сотрудников на предприятиях и в торговле для привлечения и удержания клиентов.

2. Классификация мероприятий по типу заказчика

При сегментировании индустрии встреч могут быть использованы различные критерии: география

проведения мероприятий, их социальное и экономическое значение, сложность организации, продолжительность, количество участников и т. д. В своей практике ВНИЦ R&C за основной критерий деления деловых мероприятий принимает инициатора встречи (заказчика). Общая структура индустрии встреч с учетом этого представлена на рис. 3.



Рис. 3. Сегментация индустрии встреч по инициатору встречи

Источник: ВНИЦ R&C

2.1 Корпоративные встречи

Основным заказчиком корпоративных мероприятий являются коммерческие компании.

Существует много различных типов и размеров корпоративных мероприятий. Наиболее известные из них, например, общие ежегодные собрания, заседания совета директоров, инсентив-туры,

роуд-шоу⁷, запуски новых продуктов, конференции для менеджеров по продажам, обучающие семинары, технические конференции, тимбилдинги и др.

При этом все мероприятия в этом сегменте можно разделить на следующие категории [11]:

Внутренние встречи — это мероприятия, предназначенные исключительно для сотрудников компании:

- продажи (sales);
- тренинги;
- заседания правления;
- технические встречи;
- совещания и т. д.

Заседание правления (англ. board meeting) — заседание руководства организации [13].

Внешние встречи — это мероприятия, целевой аудиторией которых являются клиенты и партнеры компании (как существующие, так и потенциальные):

- презентации продукта;
- симпозиумы;
- выставки;
- дилерские конференции;
- пресс-конференции;
- собрания акционеров и т. д.

7 Роуд-шоу/рекламное турне — театрализованное представление, или небольшая выставка, или рекламная деятельность в туре: 1) передвижная экспозиция образцов новых товаров какой-либо фирмы; 2) серия встреч в разных городах, позволяющих членам синдиката андеррайтеров и потенциальным инвесторам задать руководству компании-эмитента вопросы, касающиеся ее самой, а также продажи ее ценных бумаг. Презентации могут быть персональными и коллективными. Роуд-шоу при проведении публично-го размещения обычно проходят в течение 1–3 недель.

Внешние мероприятия служат инструментом повышения эффективности стратегий управления взаимоотношениями с клиентами, которые применяются для выстраивания долгосрочных отношений с ключевыми клиентами. Один из способов — пригласить клиентов стать частью процесса развития компании через участие в мероприятиях. Это, как правило, запуски новых продуктов или обучающие встречи по новым сложным продуктам.

Комбинированные встречи — это мероприятия, проводимые как для внешних, так и для внутренних целевых групп:

- воркшопы/практикумы;
- тренинги;
- инсентивы и т. д.

Практикум (англ. workshop) — рабочее собрание, целью которого является поиск решения определенной, поставленной перед участниками задачи [13].

2.2 Некорпоративные встречи

Некорпоративные мероприятия представлены двумя категориями заказчиков/организаторов: органы государственной власти (и приравненные к ним структуры) и ассоциации.

Мероприятия ассоциаций относятся к одним из крупнейших и продолжительных по времени и проводятся по всему миру. Они организуются по инициативе профессиональных или торговых ассоциаций (члены одной и той же профессии или рода деятель-

ности), общественных объединений и обществ (члены которых разделяют одни и те же интересы или хобби), благотворительных и религиозных организаций, а также политических партий или профсоюзов.

Основной отличительной особенностью таких встреч является их регулярное повторение.

Общественный или государственный сектор очень похож на сектор ассоциаций и часто включается в сектор ассоциаций. Например, ICCA⁸ разделяет сектор встреч ассоциаций на сектор международных правительственных организаций и сектор международных неправительственных организаций.

Можно выделить следующие основные типы мероприятий в рамках некорпоративных встреч:

- конгрессы;
- съезды;
- форумы;
- саммиты;
- ассамблеи;
- конференции;
- симпозиумы;
- семинары;
- коллоквиумы и т. д.

8 ICCA (International Congress and Convention Association) — Международная ассоциация конгрессов и конференций, является международным сообществом специалистов индустрии встреч, позволяющим ее членам создавать и поддерживать значительное конкурентное преимущество. Ассоциация основана в 1963 г. группой из семи туристских агентств.

3. Классификация мероприятий по значимости

3.1 Мегамероприятия

Мегамероприятия (англ. mega-events) — мероприятия, которые благодаря своему масштабу оказывают влияние на экономику многих стран одновременно (например, Олимпийские игры). В 1980-х годах стали использовать термин «мегамероприятия» как мегаверсию знаковых мероприятий.

Мегасобытия описываются как масштабные международно признанные спортивные или культурные мероприятия, которые привлекают большое число людей и средства массовой информации [16]. Кеннет (Kenneth, 2004) утверждает, что мегасобытия, как правило, являются обычным явлением, которое необычно и имеет возможность сосредоточить внимание на национальном и международном уровнях в принимающем городе (Chalkley & Essex, 1999) [8].

3.2 Знаковые мероприятия

Знаковые мероприятия (англ. hallmark events) — мероприятия, которые являются особенностью данной местности, относятся к основным событиям и привлекают внимание и интерес посетителей со всего мира (например, карнавал в Рио-де-Жанейро).

Знаковые мероприятия — это крупные ярмарки, выставки, культурные или спортивные события международного статуса, которые проводятся либо на регулярной, либо на разовой основе. Основная

функция мероприятия — предоставить принимающей стороне возможность занять особое место на туристическом рынке. Однако международное или региональное значение может быть достигнуто благодаря значительным социальным и экологическим издержкам [9].

Основные, проходящие один раз или повторяющиеся события ограниченной продолжительности разработаны в первую очередь для повышения осведомленности, привлекательности и прибыльности туристического направления в краткосрочной и (или) долгосрочной перспективе. Такие события рассчитаны на успех за счет уникальности, статуса или своевременности для создания интереса и привлечения внимания.

3.3 Основные мероприятия

Основные мероприятия (англ. major events) — мероприятия, способные привлекать внимание и интерес большого числа посетителей, прессы и оказывать значительный эффект на экономику местности, где они проводятся (например, турнир по теннису Australian Open).

3.4 Местные мероприятия

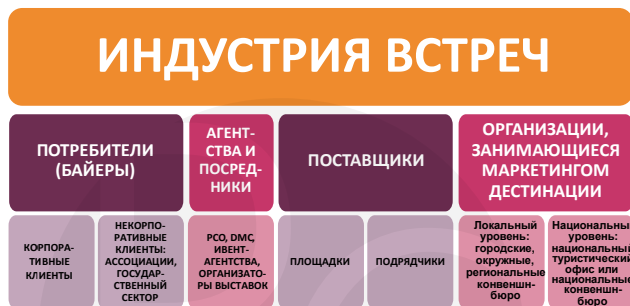
Местные мероприятия (англ. local events/community events) — мероприятия, целевой аудиторией которых является местное население и которые проводятся в развлекательных, социальных, образовательных и прочих целях.



III
ОСНОВНЫЕ
УЧАСТНИКИ РЫНКА
ВСТРЕЧ

MARKET RESEARCH
COMPANY

Еще одним важным критерием сегментирования индустрии встреч являются ее участники (рис. 4).



Источник: ВНИЦ R&C

Рис. 4. Структура участников индустрии встреч

1. Байеры (от англ. buyers)

1.1 Корпоративные клиенты

Корпоративные клиенты (англ. corporate clients) — коммерческие компании, выступающие заказчиками различных мероприятий.

Термин «корпоративный клиент» используется для описания организаторов конференций и применяется также к обозначению «планировщиков встреч» (англ. meeting planners), которые работают в организациях. Эти организации в основном созданы для получения прибыли. Это может быть производственная компания или компания из сферы услуг, относящаяся к различным отраслям (добыча нефти и

газа, производство нефтепродуктов, медицина, фармацевтика, компьютеры / ИТ и телекоммуникации, машиностроение, финансовые и другие профессиональные услуги, продукты питания, напитки и табак, путешествия и транспортные услуги).

Некоторые компании имеют собственный ивент департамент, основной деятельностью которого является организация различных мероприятий. Из-за бюджетных ограничений эти отделы часто закрываются, а бывшие сотрудники работают на контрактной основе. Затем они работают как фрилансеры и, таким образом, не входят в категорию накладных расходов. Однако во многих случаях корпоративные мероприятия организуются отделами маркетинга и продаж, отделом кадров или центральной администрацией. Решения, как правило, принимают руководители среднего звена, управляющий директор или группа лиц, выполняющая функции консалтинга. А сам процесс принятия решений является довольно простым и мгновенным.

Типичным для проведения корпоративных мероприятий является довольно короткое время выполнения заказа (англ. lead time)⁹ по сравнению с мероприятиями ассоциаций.

Корпоративные мероприятия обычно планируются и устраиваются в течение нескольких недель или

⁹ Lead time — время с момента размещения заказа до его выполнения. Время между подтверждением потребности в заказе и поступлением заказа клиенту; срок исполнения заказа. Данный термин будет употребляться в оригинальном виде, так как дословного перевода на русский язык в рамках индустрии встреч не найдено.

нескольких месяцев. Пик сезона — весна и осень. Июль и август в северном полушарии, напротив, мертвый сезон.

Бюджет корпоративных мероприятий выражается в расходах на одного делегата и, как правило, выше, чем бюджет мероприятий ассоциаций, так как именно компания платит за участие делегата в мероприятии, а не он сам. Сочетание таких факторов, как правильно выбранная площадка и профессиональная организация мероприятия, усиливает значение конференции для делегатов и способствует успешному достижению целей мероприятия (мотивационных, информационных и командообразующих).

1.2 Некорпоративные клиенты: ассоциации, государственные структуры

Ассоциации (англ. associations) — профессиональные и научные ассоциации и общества, выступающие в качестве организатора мероприятий и привлекающие для их проведения профессиональных ивент операторов.

Мероприятия ассоциаций относятся к одним из крупнейших и продолжительных по времени и проводятся по всему миру. К байерам таких мероприятий относятся профессиональные или торговые ассоциации, общественные объединения и общества (члены которых разделяют одни и те же интересы или хобби), благотворительные, религиозные организации, политические партии или профсоюзы.

Их часто называют SMERF-группами¹⁰, то есть они не связаны непосредственно с работой и действуют в социальной, военной, образовательной, религиозной областях. Об этих конференциях периодически упоминается в средствах массовой информации, в отличие от корпоративных мероприятий, поэтому к их подготовке надо подходить наиболее серьезно.

Ассоциации — это, как правило, полностью некоммерческие организации, и лишь немногие способны иметь финансовую отдачу. Однако конференции, которые они проводят, должны покрывать затраты, а иногда и приносить прибыль. Полученную прибыль ассоциации могут реинвестировать в административные и рекламные расходы для проведения будущих мероприятий. Специалисты отмечают это как главное отличие между «рынком корпораций» и «рынком ассоциаций». Для корпоративных байеров конференции — это издержки компании, для ассоциаций конференции — это источники новых средств. Корпорации не взимают плату со своих делегатов, посетивших свои конференции, в то время как ассоциации зависят от дохода, который тратится на текущие издержки управления ассоциацией.

Основной целью некоммерческой ассоциации является предоставление услуг своим членам и обществу. Функция торговых и профессиональных ассоциаций — помогать своим членам поддерживать профессионализм в рамках бизнеса или отрасли, к которой они принадлежат. Встречи обычно прово-

¹⁰ SMERF (Social, Military, Education, Religious, Fraternal).

дятся по различным причинам на регулярной основе, часто с целью обучения либо с целью обмена информацией. Ежегодные мероприятия ассоциаций предоставляют своим членам возможность встретиться на один или несколько дней, чтобы обсудить особо важные вопросы, касающиеся их профессии или общего дела.

Следует иметь в виду, что у участников мероприятий ассоциаций другие характеристики, нежели у делегатов корпоративных клиентов. Делегаты в рамках ассоциаций принимают решение посетить мероприятие самостоятельно, а не по просьбе работодателя. Они часто вынуждены оплачивать все свои расходы сами, это означает, что расходы должны быть как можно ниже, чтобы привлечь участников. Что касается количества участников, мероприятия ассоциаций имеют более высокий уровень, нежели мероприятия корпоратов, а также вызывают повышенное внимание прессы.

Процесс принятия решений в рамках мероприятий ассоциаций иной, чем в корпоративном секторе. Разница особенно заметна в случае крупных ассоциаций, которые имеют в своем штате специальные подразделения или отделы, занимающиеся организацией мероприятий. Решения принимаются комитетом с избираемыми членами, но организатором конференции будет тот, кто проведет все необходимые исследования, включая составление списка потенциальных дестинаций и площадок. Комитет выберет наиболее подходящие варианты из этого

перечня и предоставит рекомендации. Поскольку существует большое количество различных ассоциаций в зависимости от размера, типа и географического положения (локальные, региональные, национальные или международные), расположение очень часто является определяющим для множества комитетов, таких как местное отделение ассоциации (local chapter of an association), которые будут иметь большое влияние в выборе места проведения. Внутренняя политика также может иметь большое значение в рамках таких организаций.

Еще одно различие между мероприятиями корпораций и мероприятиями ассоциаций — время выполнения заказа (англ. lead time).

Многие события ассоциаций привлекают большое количество участников, что уже создает трудности для многих дестинаций, не имеющих достаточно места для принятия крупного мероприятия. Это одна из причин раннего бронирования места проведения мероприятия с количеством делегатов от 1000 и выше. Таким образом, их lead time, как правило, гораздо дольше, чем в корпоративном секторе.

Площадкам и дестинациям важно понимать, что встречи ассоциации, как правило, ротируются, а также закономерность ротации встреч конкретной ассоциации, чтобы вовремя подать бид на проведение мероприятия, потенциально подходящего для дестинации.

Кроме того, пик сезона для проведения конференций ассоциации являются осень и весна, но некото-

рые конференции проводятся в течение летних месяцев и ограниченным числом — в зимний период.

Правительственные структуры, государственные органы (англ. government bodies, state bodies) — официальные структуры, выступающие заказчиками и организаторами мероприятия. Как правило, в данном случае мероприятия организуются через тендеры.

Общественный или государственный сектор очень похож на сектор ассоциаций и часто включается в сектор ассоциаций. Например, ИССА разделяет сектор встреч ассоциаций на сектор международных правительственных организаций и сектор международных неправительственных организаций. Эксперты предлагают включать в число правительственных байеров организации всех уровней — от местных муниципалитетов до международных и межправительственных, а также такие органы государственного сектора, как национальные службы здравоохранения.

2. Агентства и посредники

2.1 PCO

Профессиональный организатор конференций (англ. PCO — professional conference organizer) — компания, специализирующаяся на организации и проведении конгрессов, конференций, семинаров и прочих подобных мероприятий. Как правило, оказывает полный комплекс услуг, в том числе выбор

места проведения и бронирование, техническое обеспечение, кейтеринг, привлечение спонсоров, работа со спикерами и т. д. Часто выступает в качестве консультанта для профессиональных и научных ассоциаций. Компания или физическое лицо, профессионально занимающееся организацией встреч [13].

2.2 DMC

DMC (англ. destination management company) — профессиональная сервисная компания, которая, используя знание местных особенностей и ресурсов, специализируется на создании и реализации мероприятий, активных программ, туров и прочего в определенной географической местности. DMC оказывает полный комплекс услуг: транспорт, отели, рестораны, экскурсии и другие активные программы, аренда площадок, логистика, временный персонал и т. д. Такие компании могут обслуживать как корпоративных клиентов, так и простых туристов. Основное отличие от туроператора: как правило, не общаются с конечными потребителями, а действуют через агентства.

2.3 Ивент агентство

Ивент агентство (англ. Event Management Company) — это специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу своих клиентов и которая занимается организацией разного рода мероприятий сферы развлечений (корпоративы, праздники и т. д.).

2.4 PEO

Профессиональные организаторы выставок (англ. PEO — professional exhibition organizer). Многие выставки содержат дополнительную конференц-программу, но чаще конференции имеют выставку в качестве дополнения. Некоторые организаторы конференций занимаются организацией выставки сами, в то время как другие предпочитают это поручить компаниям, которые являются специалистами в этой области.

2.5 СЕС

Компании — организаторы корпоративных мероприятий (англ. СЕС — corporate event companies). Многие организации используют корпоративное гостеприимство или различного рода спортивные или культурные мероприятия, для того чтобы построить отношения со своими существующими или потенциальными клиентами. Для таких целей нанимаются компании — организаторы корпоративных мероприятий, которые также создают целые программы. В число их других услуг входят тимбилдинги, организуемые для компаний, которые хотят укрепить отношения со своими клиентами и (или) сотрудниками.

3. Поставщики (Suppliers)

Существует много различных типов организаций, которые поставляют для индустрии встреч свои услуги и мощности. В их число входят площадки, дестинации и др.

3.1 Площадки (Venues)

Место проведения мероприятия/площадка — помещение, где будет проводиться мероприятие. Происходит постоянный процесс создания новых площадок и обновления старых, для того чтобы сделать их пригодными для индустрии встреч. Эксперты отмечают, что здание практически любого типа может быть представлено в качестве площадки для проведения конференции.

Более половины площадок составляют отели, что особенно важно для корпоративного сектора рынка. Это, как правило, городские отели, близко расположенные к аэропорту, шоссе или автостраде, а также отели в пригородах. Отель, расположенный рядом с конгресс-центром, имеет дополнительные преимущества, так как может размещать делегатов. Мероприятия ассоциаций могут также приносить отелям выгоду, поскольку их часто выбирают в качестве места размещения головного офиса, что дает мощное освещение отеля в СМИ.

Помимо отелей, есть четыре дополнительных типа объектов. К ним относятся центры, специально построенные для индустрии встреч, которые могут подойти как для крупных мероприятий на тысячи делегатов, так и для небольших мероприятий. Кроме того, колледжи, университеты и другие академические площадки часто используют во время каникул для всех видов встреч и мероприятий.

В качестве площадки для мероприятия могут выступать также административные объекты: залы

для заседания органов власти, здания ратуши и др. В последний тип площадок входят необычные или уникальные места, которые включают в себя широкий спектр объектов и не могут быть отнесены ни к одному из упомянутых выше типов. Уникальные площадки часто очень привлекательны, так как они придают определенный шарм событию и делают его более запоминающимся. Многие площадки этой категории предлагают сервисы и возможности высокого уровня, однако и для тех, кто в этом ограничен, привлекательность площадки компенсирует недочеты. Спортивные, культурно-развлекательные, привлекательные для туристов (маяки), передвигающиеся площадки (например, корабли, круизные лайнеры) попадают в эту категорию и очень часто имеют конкурентное преимущество за счет своей уникальности.

3.2 Подрядчики

Подрядчик — это любое юридическое (организация, предприятие, учреждение) или физическое лицо, поставляющие товары или услуги заказчиком.

Подрядчики основных дополнительных услуг:

- кейтеринг;
- дизайн и оформление;
- выставочные подрядчики;
- аудио-, видео- и презентационное оборудование;
- ивент технологии (регистрация, ивент менеджмент и т. д.);
- работа со спикерами;

- медиауслуги;
- временный персонал;
- безопасность;
- клининг;
- флористика;
- сувенирная продукция;
- строительство стендов;
- разработчики специального ПО;
- логистика и брокерские услуги;
- переводческие услуги;
- прочие услуги.
- Развлекательный блок:
- арт-агентства;
- шоу-программы;
- артисты, диджеи, музыкальные коллективы;
- анимация и др.

Прочие:

- образование в ивент индустрии;
- консалтинг;
- услуги визажиста, стилиста и т. д.;
- фото/видеосъемка;
- организация эмоциональных подарков.

4. Дестинации

Осуществление маркетинговой деятельности важно для реализации любого типа продукта. Для того чтобы привлечь новых клиентов на свою территорию, дестинации¹¹ также должны активно

¹¹ Понятие «дестинация» можно применить к городу, региону или стране. Каждая дестинация должна содержать инфраструктуру из площадок, объектов, достопримечательностей, вспомогательных сервисов, чтобы быть в центре внимания для индустрии встреч.

участвовать в маркетинговой деятельности. Это может выполняться на местном уровне, например города, округа или региона с помощью конгресс-бюро (CVB), или на национальном уровне с помощью национального туристического офиса или национального конгресс-бюро. Процесс выбора места для любого мероприятия в рамках индустрии встреч очень важен для организаторов. Местонахождение играет значительную роль в процессе принятия решений о том, где проводить мероприятие.

Функции по продвижению дестинации выполняют компании DMO (Destination marketing organizations) и конгресс-бюро (CVB).

4.1 Конгресс-бюро

4.1.1 Определение и виды конгресс-бюро

Конгресс-бюро (convention and visitor bureau — CVB)¹² — это некоммерческая организация зонтичного типа¹³, официально представляющая город/

12 В зарубежной практике используется термин «Convention Bureau» («конвеншн-бюро»), так как это более емкое понятие.

13 Зонтичная организация — это некоммерческое объединение, члены которого являются юридическими лицами (в том числе организации публичного сектора, коммерческого сектора и третьего сектора), созданное для содействия их общим интересам. Зонтичные организации могут действовать как на международном, общегосударственном, региональном, так и на местном уровне. Обычно цель их создания заключается в представлении интересов членских организаций на таком уровне, где совместные действия более эффективны. Кроме того, зонтичные организации выполняют задачу накопления информации и распределения задач между собой, способствуют развитию своих членов, организуют обучение и консультирование, проводят исследования и анализируют среду деятельности членов, а также целевые группы и электорат объединений.

регион на рынке международных встреч, основными задачами которой являются:

- распространение информации о конгрессных возможностях города/региона на рынке международных встреч;
- привлечение в город/регион международных встреч и содействие планировщикам международных встреч в выборе места проведения мероприятий.

В основном CVB финансируются с налога на номерной фонд, посредством государственной поддержки, частного членства, спонсорства, а также коммерческой деятельности своих членов. Как правило, конгресс-бюро работают как независимые организации, в качестве структуры внутри торгово-промышленной палаты или городской администрации. Они объединяют воедино и представляют интересы городских властей, торговых и общественных объединений, а также отдельных поставщиков услуг в области туризма и гостеприимства. Примечательно, что конвеншн-бюро фактически не выступают в качестве организаторов, они только помогают планировщикам встреч узнать больше о дестинации, ее достопримечательностях и обо всем том, что они могут им предложить из своих услуг и в соответствии со своими возможностями. Они являются «нейтральной отправной точкой» для тех, кто хочет организовать встречу в конкретной дестинации, и работают по принципу «единого окна», предоставляя планировщикам независимую информацию и беспристрастный консалтинг.

Конгрессное бюро, как правило, — это маркетинговая структура, основной задачей которой является продвижение дестинации (города, региона, страны); она появляется тогда, когда есть соответствующая деловая и туристическая инфраструктура и желание ее загружать.

В отличие от туристического офиса, конгресс-бюро работает исключительно в сегменте делового туризма и продвигает свою дестинацию посредством привлечения деловых мероприятий и развития локальной индустрии встреч.

Национальные туристические организации в основном ответственны за продвижение своей страны в рамках индустрии отдыха (англ. leisure market), но также стараются охватить и рынок делового туризма. Многие страны имеют национальные конгресс-бюро, которые полностью входят в государственный сектор, а их финансирование и управление осуществляются центральным правительством.

Национальный туристический офис — организация, целью которой является продвижение страны среди групп населения или отдельных лиц в качестве туристического направления (дестинации).

Во многом благодаря активной деятельности конгрессных бюро такие страны, как Германия, Франция, Великобритания и другие, занимают лидирующие позиции в мире по числу проводимых международных конгрессных мероприятий. Бюро не занимаются коммерческой деятельностью. Их целью

является продвижение региона. Некоторые национальные конгресс-бюро играют вторичную роль по отношению к городским: так, например, в Австрии находится одно из лучших конгресс-бюро мира Vienna Convention Bureau, которое также отвечает за продвижение страны на международном уровне. Следует отметить мировую тенденцию организации конвеншн-бюро даже в небольших городах, поэтому существует большая вероятность пересмотра задач национальных конвеншн-бюро в ближайшее время.

По уровню/географии продвижения конгрессные бюро можно классифицировать следующим образом:

- **континентальные** — Европейское конгрессное бюро, Азиатское конгрессное бюро, Африканское конгрессное бюро и т. д.;
- **национальные** — Конгрессное бюро США, Германии, Франции и т. д.;
- **региональные** — Конгрессное бюро Канарских островов, Конгрессное бюро Верхней Австрии, Конгрессное бюро Западной Моравии (Чехия);
- **городские** — Конгрессное бюро Парижа, Берлина, Стокгольма и т. д. Сюда же можно отнести первые подобные организации, появившиеся в российской практике: Конгрессно-выставочное бюро города Москвы, Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга, Конгресс Визит Бюро Сочи и т. д.

По выполняемым функциям конгрессные бюро, в свою очередь, также могут быть подразделены

на следующие типы:

- **конгрессные бюро** (Convention Bureau) — занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением конгрессных возможностей и привлечением конгрессных мероприятий в свой город;
- **конгрессные и туристические бюро** (Convention and Visitors Bureau) — занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением конгрессных и туристических возможностей и привлечением конгрессных мероприятий в свой город;
- **конгрессные и маркетинговые бюро** (Marketing, Conventions & Incentives Bureau) — занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением конгрессных возможностей и привлечением конгрессных и инсентив-мероприятий в свой город, а также маркетинговой деятельностью;
- **конгрессные и выставочные бюро** (Convention & Exhibition Bureau) – занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением его конгрессных и выставочных возможностей и привлечением соответствующих мероприятий в свой город.
- **конгрессные и инсентив-бюро** (Convention & Incentive Bureau) — занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением конгрессных возможностей и привлечением конгрессных и инсентив-мероприятий в свой город.

4.1.2. Организационные модели конгресс-бюро

Существуют три типа организационно-финансовой модели конгресс-бюро:

- исключительно **государственное управление и финансирование** деятельности конгрессного бюро (так называемая азиатская модель, примером которой являются Thailand Convention and Exhibition Bureau, Конгрессное бюро Голландии, финансируемое голландским правительством, Конгрессное бюро Стокгольма, финансируемое городским советом, и пр.);
- **модель ассоциации**, в которую вступают участники рынка конгрессных услуг, а ее финансирование осуществляется за счет членских взносов (например, Конгрессное бюро Австрии);
- **модель государственно-частного партнерства**, предполагающая доленое участие государства (органов местного управления) и бизнеса в финансировании и управлении (также называется «европейско-американской», примером могут служить Конгрессное бюро Германии, Конгрессное бюро Финляндии, Конгрессное бюро Гётеборга и пр.). Третий вариант организационной модели наиболее распространен, поскольку позволяет соблюсти баланс интересов власти и бизнеса в вопросах развития конгрессной деятельности, а также обеспечивает наиболее эффективную консолидацию финансовых

ресурсов (страны), поступающих как из бюджетных средств, так и от участников рынка.

Конгрессное бюро может выступать как в качестве самостоятельного юридического лица (например, Конгрессное бюро Финляндии), так и как часть более крупной организации — Конгрессное и туристическое бюро (например, Конгрессное бюро Голландии является частью Совета по туризму и конгрессам Голландии).

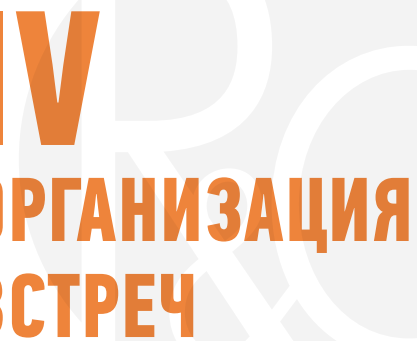
В соответствии с выбранной организационной моделью финансовая модель может основываться:

- на **государственном финансировании**;
- на **частном финансировании**;
- на **совместном финансировании**.
- Основными принципами организации и функционирования конгрессного бюро являются:
 - деятельность конгрессного бюро носит некоммерческий характер и не зависит от коммерческих интересов членов;
 - конгрессное бюро оказывает услуги инициаторам международных мероприятий (консультации, ознакомительные визиты) бесплатно. Оказание определенного набора услуг для планировщиков международных встреч (ассоциаций, корпораций) на бесплатной основе является одной из важнейших функций конгрессного бюро. На современном рынке международных

встреч полнота и качество этих услуг являются одним из решающих факторов при выборе места проведения конгресса международной ассоциацией. В набор этих услуг входит: помощь в планировании и организации мероприятий на территории страны; помощь в подборе подходящего города и партнеров; предоставление общих сведений о стране. В лице конгрессного бюро планировщик международных встреч должен найти объективного и профессионального партнера, у которого можно получить полную информацию о возможностях страны и заручиться поддержкой на этапе предварительного планирования конгресса и выбора субподрядчиков.

4.2. DMO

DMO (англ. Destination marketing organizations) — некоммерческая организация, ответственная за содействие экономическому развитию своего населенного пункта посредством поездок и туризма. DMO помогают планировщикам, предоставляя информацию о местных ресурсах и услугах, включая выбор площадок, услуги до и после конференции [7].



IV
ОРГАНИЗАЦИЯ
ВСТРЕЧ

MARKET RESEARCH
COMPANY

1. Период планирования

1.1 Концепция

Слово «концепция» в переводе с латинского языка (conceptio) означает «система». Это изложение основного замысла и идеи Мероприятия. В концепции описываются назначение Мероприятия, его миссия, цели и задачи, формат, состав участников, структура программы и основные принципы организации Мероприятия.

Обычно в концепцию входят следующие блоки:

- **Миссия, цели и задачи**

Миссия организации — это ее философия, долгосрочное стратегическое видение бизнеса, ключевые ценности и убеждения. Миссия основана на таких характеристиках компании, которые являются ее сильными сторонами и могут сделать ее успешной на рынке. Миссия предприятия является платформой для постановки стратегических целей, задает общий вектор развития бизнеса и позволяет правильно расставить приоритеты.

Цели — то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия. Это глобальные достижения, ради которых проводятся мероприятия. Чтобы была возможность отслеживать выполнение целей и задач Мероприятия и управлять будущим эффектом от мероприятия, они должны быть четко определены. Цели могут быть качественные (например, повышение инвестиционной привлекательности страны) и количественные, измеримые

в цифрах, времени, денежных единицах (например, привлечь минимум 10 новых инвесторов). Задачи — конкретные, измеряемые действия, направленные на достижение цели.

- **Состав участников**

Состав участников определяет уровень Мероприятия. Для организации системной работы с участниками необходимо распределить всех участников по категориям в зависимости от их социального статуса, сферы деятельности, занимаемой должности и пр. Отдельно составляется список ключевых участников и спикеров (ньюсмейкеров), имена которых привлекут дополнительных участников и внимание СМИ.

- **Количество участников**

Определение ожидаемого количества участников необходимо для понимания формата проведения Мероприятия, структурирования программы, расчета требуемого количества помещений и их вместимости, а также человеческих и материальных ресурсов, необходимых для подготовки и проведения Мероприятия.

- **Формат**

В зависимости от поставленных целей, количества и уровня участников необходимо подобрать соответствующий формат проведения Мероприятия. Формат подразумевает способ взаимодействия между участниками и определяет наличие необходимых элементов в программе.

Например, проведение в формате G2B подразумевает наличие в программе, помимо традиционных пленарных заседаний и сессий, встреч ключевых руководителей органов власти с лидерами бизнеса.

- **Программа**

В рамках концепции необходимо описать ключевые элементы деловой и культурной программы Мероприятия, а также требования к ее разработчикам.

- **Продолжительность**

Продолжительность Мероприятия определяется в зависимости от целей и задач, а также планируемого масштаба мероприятия, формата и структуры программы.

- **Даты проведения**

Важно выбрать правильный период для проведения Мероприятия, чтобы обеспечить максимальное присутствие требуемой целевой аудитории. Для этого необходимо предварительно сделать тщательную аналитическую работу и учесть:

- существующие мероприятия, которые могут оттянуть на себя целевую аудиторию;
 - национальные и международные праздники;
 - важные культурные события;
 - периоды отпусков;
 - вероятные погодные условия;
 - другие события.
- **Частота проведения**

Частота проведения Мероприятия зависит от пла-

нов по его развитию, а также от актуальности поднимаемых на нем вопросов. Если план развития Мероприятия предполагает его многократное проведение на долгосрочную перспективу, то в концепции необходимо определить периодичность проведения Мероприятия.

1.2 Бизнес-план

Бизнес-план — это план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности. Это документ, содержащий описание стратегии развития Мероприятия и необходимый для его успешной реализации. В рамках бизнес-плана проводится анализ конкурентной среды и учет возможных рисков, определяются конкурентные преимущества проекта, описывается стратегия развития, промежуточные цели и способы их достижения, определяются целевые группы и составляется маркетинговый план, описываются источники финансирования и осуществляется финансовое планирование.

Вариант структуры бизнес-плана

- Краткая характеристика, основная идея, цели и задачи.
- Анализ рынка и маркетинговый план (SWOT-анализ, анализ конкурентной среды, целевые группы, прогнозируемая ценовая политика, мероприятия по продвижению).

- Описание Мероприятия и его базовых параметров (периодичность, география проведения, количество участников, базовый формат и пр.).
- Оценка ресурсов, описание базовой технологии.
- Структура управления и организационная схема.
- Долгосрочный план-график.
- Финансовый план, анализ инвестиционных рисков.
- Итоги и результаты.

1.3 Техническое задание

В рамках технического задания (ТЗ) проекта происходит формализация идеи и концепции Мероприятия. Целью ТЗ является формулировка основных параметров Мероприятия и постановка задачи оператору и подрядчикам по подготовке и проведению Мероприятия.

Площадка Мероприятия

Площадка Мероприятия в широком смысле слова — это несколько мест, на которых проводится Мероприятие, так как объекты Мероприятия (места проведения мероприятий деловой и культурной программы, места прибытия и проживания участников), как правило, расположены в разных частях города. Объекты связывают транспортные магистрали, которые тоже необходимо учитывать при планировании мероприятий инфраструктурной подготовки

площадки. Центральной площадкой Мероприятия является комплекс, где проводятся основные мероприятия деловой программы.

Город, в котором будет проводиться Мероприятие, должен обладать всей необходимой инфраструктурой (транспортной, гостиничной и конгрессно-выставочной) либо иметь возможности для создания временных решений под соответствующие задачи. Также важно наличие возможностей по организации интересной культурной программы.

От центральной площадки проведения Мероприятия зависит очень многое. В техническом задании нужно сформулировать требования к центральной площадке:

- по вместимости — как основного зала, так и параллельных залов;
- требуемое количество залов для мероприятий программы, как деловой, так и сопутствующих мероприятий;
- по техническому оснащению;
- по транспортной доступности;
- необходимость наличия соответствующих помещений для обеспечения сервисных функций (аккредитация, питание и пр.).

При выборе наиболее подходящей площадки для проведения мероприятия нужно учитывать следующие факторы:

- стоимость аренды площадки;
- наличие необходимой инфраструктуры и услуг на площадке (общее оформление,

электропитание, телекоммуникации, конференц-залы и переговорные комнаты, видеооборудование, звук, освещение, парковочные места, рестораны, туалеты, клининговые и кейтеринговые службы, службы технической поддержки, соблюдение санитарно-гигиенических норм и требований пожарной безопасности);

- возможности строительства выставочных экспозиций, организации зоны регистрации, строительства временно возводимых залов и комнат для переговоров, возможность организации зоны питания для участников и технического персонала, наличие требуемой инфраструктуры для работы кейтеринговых служб (подвод воды и электропитания);
- качество обслуживания;
- транспортную доступность;
- безопасность;
- количество номеров в ближайших гостиницах.

Основные типы площадок, которые можно использовать для проведения Мероприятия:

- специализированные конгрессные и конгрессно-выставочные центры;
- конгресс-отели/гостиничные комплексы;
- спортивно-концертные комплексы;
- дворцы и резиденции;
- загородные отели и пансионаты;
- учебные заведения;

- временно возводимые павильоны на открытых площадях.

В зависимости от масштаба Мероприятия и его задач определяется наиболее подходящее место для его проведения. Чек-лист для организатора мероприятия «Осмотр площадки для мероприятия» представлен в Приложении.

Ключевые партнеры

При организации международного Мероприятия рекомендуется заручиться поддержкой структур, которые могут внести существенный вклад в подготовку содержательной части Мероприятия, выступив в качестве партнеров, спонсоров либо соорганизаторов мероприятий деловой программы Мероприятия. В качестве таких партнеров могут выступать профильные бизнес-ассоциации и прочие НКО, российские и международные корпорации, научные и исследовательские центры, консалтинговые компании и др.

Очень важно заручиться поддержкой местных региональных и городских властей, которые помогут решить вопросы встречи гостей в местах прибытия, организации транспортной логистики и взаимодействия с силовыми структурами, оформления и благоустройства города, в котором проводится Мероприятие.

Оборудование

Для обеспечения высокого уровня проведения рекомендуется использовать на Мероприятии современное аудиовизуальное оборудование и обо-

рудование синхронного перевода. Использование современных технических решений (оборудование аккредитации и контроля доступа, электронные информационные стойки, системы интерактивного голосования и пр.) способствует повышению уровня мероприятия и обеспечивает удобство работы участников на Мероприятии.

При расчете технических требований для оборудования важно указать на необходимость обеспечения первого уровня надежности электропитания на площадке и произвести расчет соответствующих нагрузок.

Официальные языки

Официальные языки Мероприятия определяются, исходя из географии участников проекта. Если мероприятие международное с участием делегаций из разных стран, то необходимо наличие нескольких (как минимум двух) официальных языков Мероприятия.

Сервисы

Для обеспечения максимально комфортного пребывания участников на Мероприятии необходимо запланировать наличие на площадке всех необходимых для участников сервисов, таких как:

- питание;
- размещение;
- аккредитация;
- транспортное обеспечение;
- информационный сервис.

Важно также указать необходимые требования к подрядчикам для обеспечения соответствующего уровня сервисов.

1.4 Структура управления

Существует базовая структура управления подготовкой Мероприятия, которую можно взять за основу. Во главе структуры стоит организационный комитет, координирующий работу оператора. Организационный комитет состоит из нескольких рабочих групп, отвечающих за направления подготовки Мероприятия. Оператор, который является основным подрядчиком или представляет специально созданную организационную структуру, в свою очередь, руководит множеством подрядчиков по всем направлениям. Пример базовой структуры управления приведен ниже (рис. 5).



Рис. 5. Структура управления проектом

Источник: ВНИЦ R&C

Организационный комитет

Организационный комитет по подготовке и проведению Мероприятия образуется в целях:

- утверждения мероприятий по подготовке и проведению мероприятия;
- определения и утверждения объема расходов на проведение мероприятия и источников их финансирования в целях подготовки соответствующих предложений;
- обеспечения контроля за выполнением мероприятий по подготовке и проведению мероприятия;
- определения основных направлений продвижения и информационного освещения мероприятия.

Оператор

Оператор действует по поручению организационного комитета и отвечает за комплексную техническую организацию Мероприятия. В некоторых случаях оператору может быть поручена организация отдельного крупного блока работ по проекту (например, оператор по работе с участниками, оператор по организации выставок в рамках Мероприятия). Допускается также одновременная работа нескольких операторов, отвечающих за различные блоки работ, однако это снижает общую управляемость и размывает ответственность.

Оператора следует выбирать, исходя из следующих критериев:

- успешный опыт организации международных

- конгрессных мероприятий;
- финансовая стабильность;
- период существования;
- известность и положительная репутация на рынке;
- наличие необходимых ресурсов.

Взаимодействие структур

В зависимости от выбранной схемы управления (наличие/отсутствие специализированного подразделения как исполнительного органа оргкомитета, наличие/отсутствие оператора/операторов) определяются роли всех задействованных в подготовке и проведении Мероприятия структур и механизмы взаимодействия между ними. Структура управления и взаимодействия отображается в виде структурной схемы, которая подлежит утверждению организационным комитетом и является основой всей последующей работы по подготовке Мероприятия.

1.5 Составление бюджета

При составлении бюджета Мероприятия важно определить планируемые статьи расходов, чтобы понять объем средств, необходимых для финансирования проекта.

После этого определяются источники финансирования, размеры взносов участников и спонсорских пакетов. Возможными доходными статьями могут быть:

- спонсорские взносы компаний-партнеров;
- взносы участников;

- государственное финансирование;
- прочие доходы (например, от продажи выставочных площадей и переговорных комнат, услуг, в том числе и цифровых, и пр.).

1.6 Общая схема проекта

Перед составлением графика работ необходимо создать общую схему проекта, отражающую все основные элементы Мероприятия.

На рис. 6 приведен пример общей схемы проекта.



Рис. 6. Общая схема проекта

Источник: ВНИЦ R&C

1.7 График работ

После того как будут проведены вышеуказанные мероприятия этапа планирования, необходимо подготовить детальный график работ, где будут пере-

числены все ключевые организационные задачи, необходимые для подготовки Мероприятия, сроки и ответственные за выполнение.

2. Период подготовки

На этапе подготовки осуществляется вся основная организационная деятельность, от которой зависит качество будущего Мероприятия. Здесь важно уделить максимальное внимание всем деталям и четко следовать плану, а также своевременно его корректировать, чтобы не выбиться из графика и успеть подготовить Мероприятие в срок.

2.1 Разработка программы Мероприятия

Программа является ядром Мероприятия и ключевым его наполнением, ради которого и приезжают участники. Чем лучше и интереснее будет сделана программа, тем больше вероятность привлечь необходимых участников.

Программный комитет — постоянно действующий коллегиальный совещательный орган, основной задачей которого является формирование тематической программы, направленной на выполнение бюджетно-финансовых показателей Мероприятия (формулировка тематик, определение оптимального формата проведения, отбор спикеров и тем докладов).

Деловая программа

Для обеспечения высокого уровня участия необходимо разработать и представить интересную и на-

сыщенную деловую программу Мероприятия. Важно обеспечить актуальные темы для дискуссий и присутствие известных спикеров и VIP-персон, являющихся ключевыми фигурами и экспертами в тематике Мероприятия.

Деловая программа должна быть сформирована командой профессиональных аналитиков и экспертов в области, которой посвящена тематика Мероприятия. Генерация идей и предложений по программным мероприятиям должна осуществляться на основе постоянного мониторинга мировых процессов, что позволит сформировать основные разделы и тематику программных мероприятий Мероприятия, а также круг потенциальных международных и российских спикеров.

После определения тематических разделов и потенциальных спикеров необходимо разработать формат мероприятий и концепцию их проведения (открытая дискуссия участников, доклады с презентациями, ключевой доклад, задающий направления дальнейших обсуждений, и т. д.).

По итогам формирования тематических разделов начинается кампания по приглашению и сопровождению приглашенных лиц на основе единых стандартов по отношению к модераторам и участникам дискуссий. Организационный комитет мероприятия должен четко определить статус указанных участников в части компенсации им транспортных расходов, размещения и выплаты гонораров.

Одновременно представляется целесообразным в рамках деловой программы Мероприятия предусмотреть расширенную встречу руководителей органов государственной власти с представителями иностранного и российского бизнеса.

Параллельно с деловыми мероприятиями можно организовать совместно с международными операторами (если предусмотрено привлечение иностранных операторов по организации выставок) площадку для демонстрации новейших достижений в области инноваций и технологий в рамках тематики Мероприятия. Содержательная часть должна быть наполнена как продуктами мировых лидеров, так и российскими экспонатами.

Необходимые разделы деловой программы:

- определение тематических разделов программы исходя из актуальности мировых процессов на основе постоянного мониторинга группы профессиональных аналитиков;
- формирование формата проведения пленарных заседаний, конференций и сессий мероприятия;
- организация совместно с международными операторами выставочной экспозиции в рамках тематики мероприятия;
- организация деловых завтраков и закрытых встреч.

Работа со спикерами

Для успешной реализации задуманной программы важно вести постоянную работу с докладчиками и координировать процесс их подготовки. Особое внимание стоит уделить подготовке материалов докладчиков. Для этого нужно проверить:

- качество презентационных материалов;
- обеспечение хорошей видимости картинки презентации;
- соответствие техническим требованиям оборудования;
- наличие раздаточных материалов.

На Мероприятии необходимо присутствие известных докладчиков и VIP-персон самого высокого уровня, ради которых будут готовы приехать необходимые группы потенциальных участников.

Культурная программа

Чтобы дать участникам Мероприятия хорошо отдохнуть и познакомиться их с культурой страны-организатора, а также для развития деловых отношений в неформальной обстановке, необходимо подготовить интересную культурно-развлекательную программу.

В программу могут войти:

- концерт;
- шоу-программа;
- торжественный прием;
- экскурсии;
- театральные постановки;
- тематические встречи.

2.2 Продвижение и маркетинг

Работа в области маркетинговых коммуникаций выстраивается, исходя из миссии, целей и образа мероприятия, которые необходимо сформировать у целевой аудитории для достижения целей.

Определение целевой аудитории

Необходимым условием выстраивания эффективной системы маркетинговых коммуникаций является определение и анализ целевой аудитории, то есть всех групп общественности, так или иначе связанных с работой Мероприятия, как внутри организации, так и за ее пределами.

Целевая аудитория разбивается на части (сегменты) со схожими характеристиками. При этом следует учитывать следующие важнейшие характеристики:

- географические (район проживания, язык);
- социально-демографические (пол, возраст, семейное положение, образование, профессия, доход, социальный статус, деловая репутация);
- инфографические (выбор каналов получения информации);
- потребности.

Все целевые аудитории необходимо ранжировать по степени значимости и выделить приоритетные. Каналы и интенсивность распространения информации следует выбирать с учетом особенностей и приоритетности целевых аудиторий.

Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций

Инструменты маркетинговых коммуникаций можно условно разделить на пять основных групп:

Прямая реклама:

- реклама на телевидении;
- реклама в прессе;
- реклама на радио;
- наружная реклама;
- реклама в сети Интернет.

Связи с общественностью:

- создание и поддержание официального сайта Мероприятия;
- выпуск корпоративного информационного издания;
- распространение информации посредством социальных медиа — анонсирование мероприятия в блогах, социальных сетях, размещение аудио- и видеороликов о Мероприятии на видеохостингах;
- взаимодействие со СМИ и паблисити, в том числе привлечение информационных партнеров Мероприятия;
- взаимодействие с государственными органами;
- спонсорство — оказание поддержки иным проектам, имеющим социальное значение;
- социальная ответственность и благотворительность — введение социальных

и благотворительных программ;

- неформальные мнения — размещение в свободном доступе или распространение мнений, впечатлений, опыта участников предыдущих мероприятий.

Организация специальных мероприятий:

- специальные мероприятия для потенциальных участников — события, направленные на привлечение дополнительного внимания к Мероприятию (круглые столы, пресс-конференции, семинары, официальные выступления, презентации, перформансы и т. д.);
- специальные мероприятия для СМИ — проведение пресс-конференций, «завтраков» с журналистами, организация пресс-туров и т. д.;
- участие в выставках и профильных мероприятиях с презентацией и стендом Мероприятия.

Прямой маркетинг:

- почтовые рассылки — рассылка писем, анонсирующих Мероприятие, по почте, по факсу, по электронной почте;
- телефонные звонки потенциальным участникам;
- личные продажи — встречи с потенциальными участниками;
- мобильный маркетинг — информация,

передаваемая в форме мобильного контента или при помощи СМС-сообщений;

- события на промоуровне — промоакции, распространение листовок и т. д.

Стимулирование продаж:

- стимулирование покупателей — специальные акции, побуждающие к участию в Мероприятии (скидки, специальные предложения, бонусы и подарки);
- стимулирование продавцов — меры, поощряющие эффективную работу продавцов (бонус за количество привлеченных участников).

Из перечисленных инструментов необходимо выбрать те каналы распространения информации, которые обеспечивают наибольший контакт с целевой аудиторией. Следует учитывать как количество контактов, так и силу воздействия. Для того чтобы выстроить маркетинговую кампанию наиболее эффективно, на первоначальном этапе следует провести исследование коммуникационных предпочтений целевой аудитории (то есть понять, из каких источников обычно представители тех или иных целевых аудиторий получают новостные и рекламные сообщения и какие вызывают у них наибольшее доверие).

Фирменный стиль

Для успешного продвижения Мероприятия среди целевой аудитории необходимо разработать единый

стиль оформления, который будет включать в себя фирменный стиль Мероприятия (логотип, фирменный шрифт и цвета), ассоциации, которые он должен вызывать, и соответствующие рекламные слоганы.

Ключевые маркетинговые материалы, которые необходимо разработать:

- официальный сайт;
- печатные маркетинговые материалы (буклеты, приглашительные билеты, рекламные брошюры и т. д.);
- сувенирная и раздаточная продукция;
- баннеры и рекламные модули;
- аудио- и видеоролики;
- дизайн наружной рекламы.
- Для продвижения имиджа Мероприятия необходимо организовать эффективную работу со средствами массовой информации (СМИ), которые могут послужить отличным источником информирования потенциальных участников, — например, вовлечь их в процесс организации мероприятия в качестве экспертов, отвечающих за формирование программы Мероприятия (медиасовет Мероприятия).

2.3 Работа с участниками

Основная задача в работе с участниками — обеспечить соответствующий уровень участников Мероприятия, а также высокий уровень сервиса и коммуникаций.

Удовлетворение потребностей участников

Удовлетворение потребностей участников — основная задача организаторов. От того, будут ли достигнуты цели участников, в конечном итоге зависит общий успех Мероприятия.

Для того чтобы участники остались довольны мероприятием, необходимо обратить внимание на следующие детали:

- качество и своевременность взаимодействия с участниками до проекта, качество предоставляемой информации;
- удобство регистрации на Мероприятии;
- материалы участника;
- состав и уровень участников;
- качество деловой и культурной программы;
- уровень экспертов и докладчиков;
- возможность коммуникации между участниками для налаживания деловых связей;
- уровень сервиса.

Все это определяет ценность, которую участник получит в результате пребывания на Мероприятии.

Классификация участников

Чтобы работа с участниками велась более эффективно, необходимо:

- классифицировать целевую аудиторию — например, коммерческие участники (иностранцы, российские) и некоммерческие участники (орган комитет, администрация, СМИ,

- НКО, официальные делегации);
- распределить работу с участниками по разным блокам организационно-функциональной структуры проекта, согласно соответствующим задачам;
- определить стандарты качества и вести постоянный мониторинг работы с участниками.

Условия участия

Для удобства участников необходимо разработать условия участия и соответствующие финансовые процедуры:

- сроки оплаты стоимости участия;
- система оплаты;
- процедура подписания договора;
- процедура отказа от участия;
- критерии участия;
- согласование участников оргкомитетом;
- проверка участников службами безопасности.

Чем лучше участники осведомлены о правилах и процедурах, тем меньше риск возникновения конфликтных ситуаций.

Каналы коммуникации

Всю работу с участниками и потенциальными участниками Мероприятия можно вести, используя следующие каналы коммуникации:

- **Личные встречи.** Самый эффективный способ привлечения участников на Мероприятие. С наиболее важными участниками и

партнерами встречи проводятся на высшем уровне с участием членов оргкомитета. Также возможно создание специальной группы из высокопоставленных членов команды по подготовке проекта для проведения таких встреч.

- **Телефонные переговоры.** Основная цель телефонных переговоров — наладить личный контакт с участником и его аппаратом. Телефонные переговоры требуют высокого уровня подготовки менеджеров по работе с участниками, включая не только владение иностранными языками, но и навыки переговоров в стрессовых ситуациях.
- **Электронная переписка.** Электронная переписка необходима для ежедневной коммуникации с участниками и моментальной отправки всех необходимых документов в электронном виде.
- **Почтовая пересылка.** Почтовая пересылка используется для отправки официальных приглашений потенциальным участникам Мероприятия, а также для пересылки необходимых документов и материалов.
- **Мобильные приложения.** Один из современных инструментов по работе с участниками. Является необходимым элементом организации Мероприятия. Участники самостоятельно вводят свои персональные данные при регистрации, корректируют их, заказывают и оплачивают

необходимые услуги, заполняя простые онлайн-формы на сайте Мероприятия. Данные автоматически попадают в базу данных мероприятия, а участники получают персонализированное подтверждение регистрации с присвоением уникальных логина и пароля, используя которые могут дополнять или редактировать внесенную информацию.

Оргкомитет Мероприятия может оперативно контролировать текущую ситуацию, просматривая стандартные статистические отчеты с информацией об участниках по блокам в любой момент времени, используя интернет-подключение к базе данных мероприятия, а также проставлять отметки об утверждении участников. Менеджеры по работе с участниками Мероприятия управляют коммуникациями с участниками с помощью простого в эксплуатации офисного приложения, где отражается как текущее состояние, так и история взаимоотношений с каждым участником мероприятия.

Эффективность коммуникаций

Если Мероприятие носит стратегический характер, то необходимо постоянно держать хороший контакт и развивать долгосрочные отношения с необходимой целевой аудиторией. Для этого при отборе людей на позицию менеджера по работе с участниками стоит особое внимание уделить навыкам общения человека и умению устанавливать личный контакт с другими людьми.

Кроме того, для поддержания постоянного личного контакта необходимо быть в курсе всех значимых событий человека и его компании и обязательно поздравлять его со всеми национальными и корпоративными праздниками.

2.4 Работа со СМИ

Цель работы со СМИ — продвижение Мероприятия через максимально возможное количество качественных публикаций до, во время и после проведения Мероприятия посредством:

- создания медиасовета Мероприятия;
- своевременного формирования основных тезисов Мероприятия, чтобы журналистам было о чем писать (перед началом рассылки приглашений участникам);
- привлечения сильных информационных партнеров (крупные агентства, телевидение, издательства);
- организации тематических пресс-мероприятий с участием ключевых спикеров Мероприятия;
- организации периодических встреч журналистов с ньюсмейкерами Мероприятия;
- приглашения к участию и аккредитации на Мероприятие всех наиболее влиятельных и значимых международных и российских СМИ;
- создания оборудованного пресс-центра для обеспечения удобной работы журналистов;
- организации свободного доступа на

мероприятия Мероприятия всем желающим журналистам;

- сопровождения работы ключевых представителей СМИ с точки зрения выполнения ими программы участия в Мероприятии;
- размещения информации о Мероприятии на правах рекламы.

Работу со СМИ можно построить двумя способами:

- на коммерческой основе (размещение рекламы);
- на некоммерческой основе (рассылка анонсов и новостей, приглашение к участию и аккредитация на Мероприятие, приглашение на пресс-конференции). Сюда же можно отнести взаимодействие на правах информационного партнерства (подготовка индивидуального партнерского предложения по участию в Мероприятии).

Составление медиакарты

Медиакарта — это база данных, в которую заносятся все необходимые сведения о СМИ. Для печатных СМИ медиакарта строится следующим образом (табл. 1).

Таблица 1.

Правила составления медиакарты для печатных СМИ

Название	Вид издания (газета, журнал)	Тираж	Распространение (международное, федеральное, региональное и т. д.)	Периодичность	Цветность
Язык	Срок предоставления материалов для публикации	Контактное лицо	Контактный телефон	E-mail	Дата контакта
Результат контакта	Количество аккредитованных	Приглашение на пресс-конференцию (да/нет)	Любые другие сведения, которые необходимо принимать во внимание в процессе работы		

По схожему принципу в медиакарту необходимо внести и другие виды средств массовой информации:

- телевидение;
- радио;
- интернет-порталы;
- новостные информационные ленты;
- информационные агентства;
- социальные медиа (группы в социальных сетях, сообщества блогеров и т. д.).

Организация работы пресс-центра

Обеспечение эффективного взаимодействия со средствами массовой информации во время проведения Мероприятия является основной целью работы пресс-центра.

Задачи пресс-центра:

- составление медиакарты;
- подготовка и рассылка информационных материалов, анонсирующих мероприятие;
- приглашение и аккредитация СМИ на мероприятия в рамках мероприятия;
- копирайт и рассылка новостей по итогам каждого дня мероприятия;
- мониторинг публикаций и видеосюжетов, подготовка пресс-клиппинга;
- ежедневная подготовка информационных материалов, которые распространяются в рамках мероприятия;
- обновление программы и оповещение журналистов об изменениях;
- контроль над размещением материалов и изданий информационных партнеров на месте проведения мероприятия;
- организация столов информации и технической поддержки;
- обеспечение фото- и видеосъемки;
- предоставление по запросу журналистов информационных материалов мероприятия;
- обеспечение громкой связи на мероприятии;
- проведение новостных СМС-рассылок для журналистов на мероприятии;
- выпуск собственного информационного издания;
- обеспечение круглосуточного питания журналистов во время мероприятия.

В состав пресс-центра должны входить:

- руководитель;
- менеджеры по работе со СМИ;
- продюсеры пресс-мероприятий;
- копирайтеры;
- корректоры;
- фотографы;
- операторы;
- переводчики;
- ответственный за обеспечение громкой связи;
- ответственный за проведение СМС-рассылок;
- ответственный за проведение мониторинга публикаций и видеосюжетов;
- операторы столов информации и технической поддержки;
- группа регистрации и аккредитации;
- временный персонал, выполняющий техническую работу;
- редактор издания (если выпускается собственное издание);
- журналисты (если выпускается собственное издание);
- верстальщик (если выпускается собственное издание).

Количественный состав пресс-центра определяется, исходя из масштабов Мероприятия, количества участников и приглашенных журналистов.

2.5 Сервисы

Уровень предоставленного на Мероприятии сер-

виса будет свидетельствовать об общем уровне организации и для многих может оказать серьезное влияние на принятие решения о дальнейшем участии в нем. Кроме того, уровень сервиса также влияет на содержание выпускаемых материалов в СМИ после проведения Мероприятия.

Информационное обеспечение

Важно создать глобальное позитивное информационное поле вокруг Мероприятия среди всех целевых групп, а также обеспечить постоянное информирование участников о программе, предоставляемых сервисах и основных изменениях в период подготовки и реализации Мероприятия.

Для этого необходимо:

- создать оперативный круглосуточный колл-центр и центр онлайн-поддержки участников;
- создать полноценный информационный портал Мероприятия и обеспечить его постоянное обновление (информация о программе, докладчиках, участниках и т. д.);
- создать удобный личный кабинет участников на сайте Мероприятия и обеспечить постоянный доступ к необходимой информации через него;
- организовать качественное взаимодействие между всеми целевыми группами, задействованными в организации Мероприятия.

Кроме того, у каждого участника должен быть персональный менеджер от Мероприятия, который

будет снабжать его всей необходимой информацией и обеспечивать его соответствующими сервисами.

Аккредитация

Аккредитация — важнейший процесс, обеспечивающий попадание всех категорий участников на Мероприятие. От того, насколько быстрым и удобным будет этот процесс, зависит эмоциональный фон участников при работе на Мероприятии.

• Аккредитация участников

Чтобы обеспечить быстрый и удобный доступ всех участников на площадку Мероприятия, нужно разработать четкий процесс аккредитации. Необходимо, чтобы представитель каждой категории участников смог легко понять свой процесс аккредитации и осуществить его быстро и без лишних проблем.

Для этого необходимо разработать:

1. Создание инфраструктуры:

- перечень объектов аккредитации;
- функции объектов аккредитации;
- логистику до объектов аккредитации;
- график работы объектов аккредитации;
- перечень оборудования и схема технической поддержки.

2. Подготовка персонала:

- критерии для отбора качественного персонала;
- инструкции для персонала объектов аккредитации.

3. Обеспечение контроля доступа:

- регламент и процесс аккредитации участников на Мероприятие;
- контроль доступа на площадку и посещения мероприятий деловой программы;
- контроль доступа на мероприятия культурной программы.

4. Обеспечение необходимыми раздаточными материалами:

- перечень необходимых раздаточных материалов на объектах;
- схема доставки материалов до объектов аккредитации.

Создание единого центра аккредитации значительно облегчит процесс и позволит заранее подготовить и свести списки участников, собрать всю информацию и разработать все материалы (беджи, пропуска, портфели участников).

Для удобства участников также можно создать несколько удаленных пунктов аккредитации в отелях, аэропортах и, возможно, в других городах, если откуда ожидается большое количество участников.

Кроме того, в зависимости от уровня безопасности Мероприятия возможна организация отправки аккредитационных беджей участникам по почте.

• Аккредитация СМИ

Для того чтобы установить порядок взаимодействия с представителями СМИ во время проведения Мероприятия и создать необходимые условия для

работы журналистов, следует заранее подготовить и разместить в свободном доступе правила аккредитации СМИ.

Для получения аккредитации журналистам необходимо составить заявку на бланке издания/канала, заверенную печатью и подписью главного редактора, и заполнить персональную анкету. В персональной анкете указываются личные данные, сведения об издании и контакты редакции.

При аккредитации необходимо:

- устанавливать зоны доступа для журналистов;
- знакомить журналистов с правилами работы на мероприятии;
- с особым вниманием относиться к количеству представителей от одного СМИ с целью обеспечения достаточных рабочих мест на площадке и эффективности участия того или иного СМИ для достижения целей организаторов мероприятия (например, путем предоставления определенной квоты в зависимости от статуса издания/канала).

Также необходимо определить условия, при которых журналистам может быть отказано в предоставлении аккредитации:

- в случае нарушения журналистом правил подачи заявки на аккредитацию;
- при увольнении журналиста из редакции (в этом случае редакция вправе аккредитовать другого журналиста);
- при прекращении деятельности СМИ;

- в случае распространения не соответствующих действительности сведений;
- в случае несоответствия характера и статуса СМИ тематике и целям проведения Мероприятия;
- при нарушении правил поведения на мероприятии, нарушении зон доступа или правил поведения в пресс-центре;
- в иных случаях, прописанных в законодательстве той страны, где проходит мероприятие, и ее нормативных актах для СМИ. Например, в России это Закон о СМИ.

• **Аккредитация служб безопасности и обслуживающего персонала Мероприятия**

Отдельное внимание стоит уделить аккредитации технического персонала Мероприятия. Для данных категорий участников стоит разработать свой процесс аккредитации, отдельно от основной категории участников и с отдельным пунктом аккредитации, а также разработать следующие документы:

- алгоритм работы с участниками категорий «технический персонал», «стендисты», «безопасность», «водители»;
- схема аккредитации техперсонала, транспортных средств и водителей на период проведения Мероприятия;
- формы для регистрации на период Мероприятия (карточка организации, техперсонал, водители, анкета подрядчика);
- формы для регистрации на период монтажа/

- демонтажа (карточка организации, техперсонал, водители);
- порядок аккредитации технического персонала, транспортных средств и водителей (информация должна быть размещена заранее на сайте);
- памятка для подрядчиков Мероприятия с подробной информацией о правилах поведения на площадке, зонах питания для данной категории участников, со схемой площадки, контактной информацией и т. д.

При аккредитации необходимо установить зоны доступа представителей организации (строго ограничить зоны непосредственно по объектам и задачам).

• Аккредитация транспортных средств

Процесс аккредитации транспортных средств (ТС) также должен быть прописан отдельно и должен содержать: список категорий ТС, уровень допуска на площадку с соответствующими парковочными местами, сроки и условия аккредитации, а также перечень необходимых документов для прохождения аккредитации и согласования со специальными службами.

Для процесса аккредитации ТС необходимо:

- разработать регламент транспортных пропусков;
- разработать и согласовать со службой безопасности образцы временных пропусков на период монтажа/демонтажа и на период

мероприятия;

- определить количество парковочных мест согласно категории участников;
- заблаговременно разместить информацию на сайте о порядке аккредитации ТС.

Транспорт

Основная задача транспортной службы — обеспечить быстрый и комфортный доступ всех категорий участников к основным транспортным узлам площадки Мероприятия.

Для того чтобы задача была достигнута, необходимо:

- определить виды транспорта, которые будут задействованы для транспортного сообщения;
- подготовить и согласовать с УГИБДД города схемы транспортных узлов;
- определить координатора перевозок, если такой подразумевается;
- определить всех подрядчиков по направлению транспорта, которые будут обслуживать участников и гостей Мероприятия;
- определить схемы взаимодействия единого информационного центра Мероприятия с подрядчиками;
- выполнять мониторинг достижения целей и оперативно реагировать на изменения до начала проекта;

- обеспечить эффективную работу транспортной службы во время проведения Мероприятия;
- работа диспетчерской службы;
- работа команды транспортных координаторов;
- работа подрядчиков.
- Во время проведения Мероприятия особое внимание необходимо уделить:
- зонам посадки/высадки участников основных транспортных узлов площадки;
- открытию зеленого коридора всех перегруженных линий сообщения транспортных узлов при проведении крупных международных мероприятий.

Питание

На площадке проведения Мероприятия должны быть представлены различные форматы питания для удобства участников. Организация питания должна соответствовать уровню, задачам и формату Мероприятия, способствовать комфортной работе участников в рамках деловой программы и обеспечивать максимально эффективную возможность делового общения на Мероприятии.

Статус и цели подобных мероприятий формируют необходимость осуществления высококачественной, эффективной, продуманной и современной по исполнению работы по обеспечению питания участников.

Питание на Мероприятии должно отвечать следующим основным критериям:

- качество;
- соответствие социальному статусу участников Мероприятия и уровню мероприятия;
- здоровое питание;
- современность;
- оригинальность;
- учет религиозных и национальных традиций;
- узнаваемость (меню от известного шеф-повара, напитки и продукты известных брендов);
- простота (приспособленность для быстрого обслуживания).

Решения по организации питания на Мероприятии должны быть оформлены в едином стиле и заранее доведены до участников (заблаговременное информирование участников о зонах питания, возможностях рассадки, составе и содержании меню).

• Логистика

Для организации питания на Мероприятии могут использоваться как стационарные, так и временно возводимые помещения.

При этом оперативные склады продуктов питания и напитков могут располагаться в машинах-рефрижераторах на площадке мероприятия или прилегающих территориях.

Подвоз продуктов, посуды, вывоз мусора, отходов и грязной посуды должен производиться по заранее

определенному графику, согласованному с организаторами и службами безопасности Мероприятия.

- **Выбор кейтеринговой компании**

Для повышения качества питания может проводиться конкурс по отбору кейтеринговых компаний для организации питания на Мероприятии. При этом на конкурс может быть выставлено несколько лотов (лоты могут определяться, исходя из логистики и возможностей площадки Мероприятия). Выбор кейтеринговой компании осуществляется путем рассмотрения конкурсной комиссией предложений, представленных на конкурс кейтеринговыми компаниями.

В состав комиссии могут входить представители оргкомитета и оператора Мероприятия, а также организаций, осуществляющих функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения и защиты прав потребителей на потребительском рынке.

При этом необходимо разработать критерии выбора кейтеринговых компаний для организации питания на Мероприятии.

Питание участников

Питание участников Мероприятия организуется в следующих форматах:

- зоны постоянного (непрерывного) питания (питание в зонах делового общения);
- предоставление питания без отрыва от

деловой программы, переговоров и т. д., в зонах делового общения в течение всего времени работы Мероприятия, в которых участникам предоставляется определенный ассортимент продуктов питания, постоянно возобновляемый с помощью обслуживающего персонала (официантов);

- обеденные зоны для участников Мероприятия (полноценный обед с комфортной посадкой и обслуживанием официантами);
 - специальные решения (зоны для проведения деловых обедов и ужинов);
 - дополнительные возможности: питание в действующих на территории проведения Мероприятия ресторанах и кафе, а также ресторанах и кафе 10-минутной зоны досягаемости;
 - вендинговые автоматы (кофейные, снековые и т. п.), холодильники с напитками — могут быть установлены на площадке Мероприятия в местах наибольшего скопления участников (у входов в конференц-залы, в зоне аккредитации и т. д.).
- **Питание СМИ**
Питание СМИ может быть организовано в следующих форматах:
 - двухразовое горячее питание по графику (обед, ужин);
 - питание в формате кофе-брейка в течение всего времени работы представителей СМИ

на Мероприятии (в течение всего времени работы пресс-центра).

Меню должно быть составлено с учетом минимального времени на обслуживание одного представителя СМИ.

- **Питание служб безопасности и обслуживающего персонала Мероприятия**

Питание техперсонала и других категорий обслуживающего персонала организуется в следующих форматах:

- организация питания в специальной зоне (полноценный обед/ужин с рассадкой);
- питание в действующих на территории проведения мероприятия и прилегающих территориях ресторанах и кафе;
- организация питания на рабочем месте.

Для организации питания на время проведения Мероприятия обязательно нужно продумать временно возводимые и стационарные помещения для размещения технических служб, оборудования кухонь и складов для продуктов, а также доставку и завоз продукции.

Размещение

Условия проживания и качество предоставляемого сервиса для всех гостей Мероприятия играют важнейшую роль в их успешном и продуктивном участии в программе, а также формировании общего мнения о качестве и уровне проведения мероприятия. Поэтому для комфортного пребывания всех при-

езжих участников Мероприятия важно обеспечить соответствующий уровень их размещения.

- **Бронирование отелей**

Выбрав даты и место проведения, очень важно забронировать необходимое количество мест в отелях (общий номерной фонд Мероприятия) для будущих гостей. Для этого нужно:

- сформировать целевые группы для брони;
- проанализировать наличие необходимого номерного фонда и средств;
- договориться с отелями о специальных ценах и условиях для участников.
- При бронировании важно учесть:
- докладчиков, администрацию и VIP-персон;
- потенциальное количество участников;
- льготные категории участников (например, оргкомитет, СМИ и т. д.).

- **Регламент размещения**

Чтобы обеспечить комфортное заселение и проживание участников Мероприятия, следует разработать подробный регламент, который должен содержать:

- структуру обеспечения гостиничного размещения участников;
- структуру распределения номеров по категориям участников и наличие квот;
- технологию работы с заявками на размещение;
- условия бронирования номеров в гостиницах;
- ключевые даты по бронированию номеров;
- порядок оплаты забронированных номеров;

- порядок поселения участников в гостиницах;
- алгоритм предоставления услуг проживания льготным категориям участников (партнерам, представителям СМИ, докладчикам, администрации и др.).

Деловые сервисы

Для помощи в достижении целей участников Мероприятия необходимо предоставить соответствующие деловые сервисы на самом высоком уровне. Также для дополнительного удобства участников стоит создать автоматизированный «Личный кабинет» на сайте Мероприятия, который позволит объединить информацию и заказ дополнительных сервисов в одном месте.

Примерами деловых сервисов могут быть:

- **Назначение встреч.** Участники Мероприятия и представители СМИ смогут назначать встречи с другими участниками Мероприятия и представителями СМИ в «Личном кабинете». Для назначения встречи необходимо выбрать участника из списка, указать цель, место и время предполагаемой встречи. Приглашаемому участнику направляется сообщение по электронной почте с предложением встречи. Приглашенный участник может принять или отклонить приглашение в «Личном кабинете» — уведомление об этом появится в «Личном кабинете» приглашающего участника.

- **Личное расписание.** Участники и представители СМИ могут записываться на мероприятия Мероприятия в «Личном кабинете». Организаторы предлагают участникам выбрать мероприятия для посещения, чтобы оценить размер аудитории каждого мероприятия. Отдельные мероприятия предусматривают обязательную предварительную запись, что будет отмечено в программе Мероприятия. Информация о запланированных для посещения мероприятиях и встречах отображается в виде «личного расписания» в «Личном кабинете».
- **Предоставление помещения для проведения делового мероприятия.** Участники Мероприятия и представители СМИ могут забронировать оборудованное помещение для проведения делового мероприятия на площадке Мероприятия (конференц-зал, площадка презентаций). Деловые мероприятия участников Мероприятия могут быть включены в соответствующие разделы программы Мероприятия.
- **Предоставление помещения для проведения переговоров.** Участники Мероприятия и представители СМИ смогут забронировать помещения для проведения деловых встреч и переговоров в специально оборудованных переговорных комнатах.
- **Зоны делового общения.** Для обеспечения

максимально удобного и приятного пребывания участников на Мероприятии во всех основных павильонах Мероприятия могут быть организованы комфортабельные зоны делового общения. В зонах делового общения участникам предоставляются все условия для спокойной работы: удобная мебель, внимательное обслуживание, качественный сервис.

- **Площадки для проведения деловых мероприятий.** Участникам могут быть предоставлены рекомендации по городским помещениям и площадкам для проведения собственных деловых мероприятий.
- **Видеотрансляция мероприятий Мероприятия.** Прямая видеотрансляция пленарных заседаний Мероприятия может осуществляться в зал для пресс-конференций в пресс-центре Мероприятия, конференц-залах, а также в индивидуальных офисах делового общения.
- **Прием биографий и тезисов модераторов и докладчиков.** «Личный кабинет» модераторов и докладчиков может предусматривать возможность добавления биографий и фотографий (для публикации на сайте и в печатных материалах), а также тезисов выступлений (для подготовки переводчиков-синхронистов). После добавления фотографий, биографий и тезисов модераторы и докладчики могут просмотреть

и при необходимости отредактировать предоставленные материалы.

- **Архив Мероприятия.** Оперативные материалы (анонсы и пост-релизы пресс-мероприятий) могут размещаться на сайте в ходе проведения Мероприятия. По окончании Мероприятия на сайте может быть размещен архив итоговых материалов: программа с биографиями выступающих, стенограммы выступлений, фотоматериалы.
- **Индивидуальное кейтеринговое обслуживание.** Для проведения переговоров и встреч в формате делового обеда, а также для организации коктейля в рамках проведения презентации или церемонии подписания соглашения участник может воспользоваться услугой индивидуального кейтерингового обслуживания.
- **Предоставление индивидуального переводчика.** Для своего удобства участники могут заказать услугу индивидуального переводчика, предварительно оставив свою заявку.
- **Услуги аудио-, видеопотоколирования и фотосъемки.** В ходе проведения деловых мероприятий участников (презентаций, церемоний подписания соглашений, пресс-конференций) может быть организовано аудио- либо видеопотоколирование, а также фотосъемка.
- **Предоставление в аренду конгрессного**

оборудования. Для проведения собственных мероприятий в рамках Мероприятия участники могут воспользоваться услугами аренды дополнительного профессионального оборудования для своих нужд.

2.6 Работа с партнерами и спонсорами

Спонсоры и партнеры являются неотъемлемой частью любого крупного мероприятия и вносят существенный вклад в его бюджет. Кроме того, участие известной организации в качестве партнера или спонсора может существенно поднять уровень Мероприятия для потенциальных участников и СМИ.

Фандрайзинг (работа со спонсорами). Поиск и привлечение спонсоров

Поиск и привлечение спонсоров обычно занимает много времени, поэтому начинать работу по привлечению спонсоров следует как можно раньше, по возможности за полгода-год до мероприятия, когда утверждаются спонсорские бюджеты.

Для успешного привлечения спонсоров необходимо:

- разработать систему градации спонсоров;
- определить маркетинговые возможности для спонсоров;
- разработать спонсорское предложение и спонсорские пакеты;
- определить предоставляемые спонсорские льготы и особые условия участия для представителей спонсора;

- составить список потенциальных спонсоров;
- разослать официальные спонсорские предложения главам всех компаний, входящих в список потенциальных спонсоров;
- назначить и провести встречи по спонсорству с наиболее перспективными компаниями;
- задействовать все возможные рекомендации и связи.

Подготовка спонсоров

Обеспечение качественного сервиса спонсоров во время подготовки и проведения Мероприятия позволит помочь спонсору в достижении его целей, а также продемонстрировать заинтересованность в сотрудничестве с ним на долгосрочную перспективу.

Для обеспечения хорошего сервиса необходимо:

- разработать быструю и понятную процедуру оформления спонсорских договоров;
- организовать совместную встречу с представителями спонсора для обсуждения деталей спонсорского участия;
- разработать календарный план подготовки спонсора к мероприятию;
- обеспечить спонсора всей необходимой информацией, а также закрепить ответственного человека за взаимодействие со спонсором со стороны организатора;
- по итогам Мероприятия составить подробный отчет и организовать совместную встречу для подведения итогов, чтобы получить обратную связь от спонсора;

- организовать благодарственную кампанию, наградив спонсора за участие в Мероприятии.

2.7 Работа временного персонала

При проведении Мероприятия очень многое зависит от временного персонала. Поэтому должно быть создано специальное подразделение, координирующее работу персонала и отвечающее за процесс его отбора, обучения и подготовки. Альтернативный вариант — аутсорсинг функции работы с персоналом на подрядное агентство.

Подбор персонала

При подборе временного персонала особое внимание стоит уделить следующим качествам, знаниям и навыкам:

- ответственность;
- способность работать в стрессовых условиях;
- способность запоминать большие объемы информации;
- внешний вид;
- управляемость;
- владение иностранными языками;
- опыт работы со статусными лицами;
- устойчивость к физическим и психологическим нагрузкам.

Подготовка персонала

Подготовка временного персонала к проекту ведется по нескольким направлениям:

- Вводный инструктаж. Важно провести первую

общую встречу с отобранным временным персоналом, чтобы рассказать им о технике безопасности, согласовать условия работы, проговорить конкретные должностные обязанности каждого и определить график работы.

- Подготовка внешнего вида. Временный персонал — это лицо Мероприятия, поэтому внешний вид людей очень важен. Как правило, одежда изготавливается одного фасона с элементами единого фирменного стиля Мероприятия, чтобы можно было выделить персонал среди остальных участников Мероприятия.
- Подготовка знаний о проекте. Важно быть уверенным, что каждый сотрудник в полном объеме владеет всей необходимой информацией о предстоящем Мероприятии в деталях. Для этого проводятся общие встречи и встречи рабочих групп, где людям дается необходимая информация для изучения. Также информация предоставляется в электронном и печатном виде, чтобы с ней можно было ознакомиться отдельно.

За некоторое время до Мероприятия рекомендуется устроить общий экзамен, чтобы проверить качество подготовки и заменить плохо подготовленных сотрудников.

Работа персонала

Перед Мероприятием пишется сценарий, где ука-

зано, кто за какую зону отвечает. Благодаря этому плану будет очень просто найти нужного человека во время Мероприятия. Каждый член команды легко найдет ответственных сотрудников в этом плане и будет знать, к кому и по каким вопросам можно обратиться.

2.8 Безопасность

Система безопасности международного Мероприятия должна гарантированно обеспечить предотвращение и локализацию угроз, связанных с действиями людей, а также обеспечить безопасную эвакуацию персонала и участников Мероприятия при критическом уровне воздействия факторов техногенного и природного характера. При этом под системой безопасности подразумевается комплекс сил и средств, задействованных для обеспечения безопасности Мероприятия.

Задачи системы безопасности

Задачами системы безопасности являются:

- безопасность лиц, подлежащих государственной охране;
- безопасность участников Мероприятия;
- информационная безопасность Мероприятия;
- безопасность персонала Мероприятия;
- беспрепятственное и плановое проведение мероприятий Мероприятия, в том числе развлекательных и мероприятий культурной программы;
- минимизация затруднений (связанных с

работой системы безопасности — проверка документов, досмотровые процедуры и т. п.) для участников Мероприятия;

- сохранность материальных ценностей Мероприятия и имущества его участников в плане предотвращения хищений и умышленных повреждений;
- минимизация затрат на обеспечение безопасности.

Следует избегать возложения на систему безопасности неспецифических функций, например обеспечение бесперебойного энергоснабжения или транспортного сообщения, что должны выполнять соответствующие профильные службы Мероприятия.

Мероприятия по обеспечению безопасности

Основным фактором, обеспечивающим плановую реализацию мероприятий Мероприятия, является отсутствие на них посторонних (нежелательных) лиц и предметов. Для этого системой безопасности на всех площадках Мероприятия, а также на отдельных наиболее ответственных маршрутах передвижения обеспечивается специальный пропускной режим.

Пропускной режим включает:

- **Недопущение посторонних лиц и транспортных средств.** Решение данной задачи носит комплексный характер. Исходя из программы Мероприятия, оргкомитетом определяются примерный состав участников каждого из мероприятий и места их проведения. Служба безопасности

Мероприятия на основании представленных данных вырабатывает регламент мероприятия, определяет порядок доступа (пропуска, списки, приглашения, перечень запрещенных к проносу предметов, дресс-код и т. п.), количество и дислокацию пропускных пунктов и их техническое оснащение (шлагбаумы, металлодетекторы, средства связи и т. п.), а также конфигурацию инженерных и организационных средств, разделяющих зоны проведения мероприятий (установка временных ограждений и барьеров, перекрытие отдельных входов-выходов и т. п.), сроки их монтажа и демонтажа. Указанные мероприятия обязательно должны быть согласованы со штабом силовых структур, особенно если на мероприятии будут присутствовать лица, подлежащие государственной охране, или планируется привлечение милиции для охраны периметра и работы на пропускных пунктах. Отдельной задачей является обеспечение пропускного режима для транспортных средств, поскольку заторы и проблемы при парковке могут вызвать скандальные ситуации.

- **Недопущение вноса (ввоза) и выноса (вывоза) соответствующих категорий предметов** без специального разрешения. Перечень предметов, запрещенных к вносу (ввозу) на каждое

конкретное мероприятие Мероприятия вырабатывается службой безопасности на основе рекомендаций оргкомитета и в обязательном порядке согласуется со штабом силовиков. Фактически за его основу может быть принят перечень предметов, запрещенных к перевозу в ручной клади авиапассажиров. Следует учесть, что проведение Мероприятия высокой социально-политической значимости накладывает свои дополнительные требования по недопущению проноса на него отдельных категорий предметов, в частности:

- листовок, плакатов и иных печатных либо визуальных носителей, не соответствующих формату Мероприятия либо содержащих материалы незаконного характера;
- рекламных материалов различного вида, не одобренных оргкомитетом Мероприятия;
- звукоусилительной аппаратуры (мегафонов);
- красок в аэрозольной упаковке и т. п.;
- предметов, которые могут создать неудобства для окружающих (воздушные шары, флаги, большие букеты цветов);
- пищевых продуктов в габаритной упаковке (торты, корзины с фруктами);
- крупногабаритной ручной клади, не

- соответствующей формату Мероприятия;
- верхней одежды (на отдельные мероприятия).

Перечень запрещенных предметов должен в обязательном порядке доводиться до каждого участника Мероприятия заблаговременно. Ношение оружия на мероприятиях Мероприятия, как правило, разрешается только сотрудникам ФСО и исключительно при исполнении служебных обязанностей. Телохранители VIP-участников и сотрудники охраны (кроме задействованных в охране внешнего периметра) допускаются на мероприятия Мероприятия без оружия. С учетом того, что многие граждане РФ имеют в постоянном ношении оружие, целесообразно во взаимодействии с лицензионно-разрешительным подразделением милиции организовать комнату для хранения оружия, куда граждане на законных основаниях смогут сдать свой пистолет на время нахождения на Мероприятии, что позволит избежать конфликтных ситуаций. Следует отметить, что предотвращение вноса на мероприятия Мероприятия запрещенных предметов может быть обеспечено только с использованием специальной досмотровой техники и квалифицированного персонала — например, из числа работников досмотровых подразделений таможенных органов.

- **Зонирование территории.**

Зонирование территории обуславливается функциональным назначением ее элементов (проводимыми мероприятиями на всех площадках Меропри-

ятия) и категорией участников и персонала, которые будут на ней находиться. Наиболее безопасной является концентрическая схема зонирования, при которой под самые ответственные мероприятия с ограниченным кругом лиц отводится центральная часть, а менее ответственные зоны расположены кольцами вокруг нее.

- **Обеспечение контроля доступа на Мероприятие всех участников, технического персонала и транспортных средств.**

Отсечение нежелательных лиц от участия в мероприятиях Мероприятия по большей части является задачей оргкомитета на стадии выработки регламентов, рассылки приглашений и выдачи пропусков. Функции системы безопасности по проверке благонадежности (что обычно возлагается штабом силовых структур на подразделения МВД и ФСО) позволяют пресечь попытки нежелательных лиц проникнуть на площадки Мероприятия в качестве технических работников, прессы или участников. Обычно для любого Мероприятия достаточно всего четырех категорий пропусков (участник, VIP-участник, техперсонал, пресса). В целях предотвращения конфликтных ситуаций у пропускных пунктов описание порядка доступа на каждое конкретное мероприятие Мероприятия необходимо выполнить предельно понятным и довести до каждого участника и всего технического персонала. При возможности регламенты мероприятий Мероприятия в доступной форме следует разместить в средствах массовой информации.

Служба безопасности Мероприятия должна создать пропускную систему, исключающую возможность входа и въезда на территорию по недействительному, поддельному, похищенному или утраченному пропуску. Это может достигаться использованием бланков пропусков, защищенных от подделки, легко читаемой маркировки категории пропуска (например, цветовой), электронных средств контроля доступа (чип, магнитная полоса, штрихкод), крупной цветной фотографией и т. п.

- **Создание буферной зоны.**

Буферную зону обычно используют для подъезда, разворота и стоянки транспортных средств. Размеры и конфигурация буферной зоны в обязательном порядке согласуются со штабом силовых структур, а также с местной администрацией, поскольку для ее организации может потребоваться изменение маршрутов общественного транспорта, перекрытие проезжих частей и т. п. Ее основное назначение сводится к тому, чтобы посторонние лица не подошли непосредственно к площадкам Мероприятия для организации пикетов, развешивания плакатов и прочего, а также для совершения хищений из припаркованных транспортных средств участников Мероприятия. Ввиду того что именно на внешней границе буферной зоны наиболее вероятны социальные проявления, связанные с нарушением общественного порядка, охрану внешнего периметра целесообразно возложить на органы МВД. Безопасность любого Мероприятия — одна из самых сложных задач.

В большинстве случаев помощь специалистов скорой помощи, пожарной службы и других специальных отрядов становится необходима в оперативном режиме. Поэтому работу таких служб желательно обеспечить по принципу постоянного дежурства в течение всего периода работы Мероприятия.

2.9 Работа с площадкой

Необходимо детально проработать договор, заключаемый с юридическим лицом, предоставляющим площадку для проведения Мероприятия. Стоимость площадки всегда составляет значительную сумму от общего бюджета проекта, поэтому сроки оплаты необходимо оговаривать в соответствии с существующим планом финансирования.

Зонирование площадки

Зонирование — это определение территориальных зон и установление регламентов, действующих в этих зонах. Для международного Мероприятия важно иметь детальное представление, где какие активности будут проводиться, где какая категория участников имеет право находиться, чтобы обеспечить максимальную безопасность всех целевых аудиторий.

Определение уровня застройки

После того как вся территория разделена, необходимо понять, какой уровень застройки будет в каждой из выделенных зон.

Можно выделить несколько уровней застройки:

- зона пребывания VIP-персон;
- зона участников и партнеров;
- зона делового общения.

Определение зон важно для утверждения последующей разработки плана застройки.

Проектирование объекта, внутреннее зонирование

На данном этапе происходит проектирование, то есть подготовка всей бумажной документации и расчетов для дальнейшей застройки. Здесь необходимо в первую очередь учесть требования служб безопасности, взаимодействующих с Мероприятием и оргкомитетом.

Желательно, чтобы проектирование объекта и дальнейшую застройку выполнял один и тот же подрядчик. Это существенно упростит внутренний процесс коммуникации и предотвратит возможные проблемы с непониманием технической документации.

Документами для согласования плана застройки являются технические паспорта залов и схемы.

В техническом паспорте здания зафиксирована информация:

- о функциональном назначении;
- линейных размерах;
- расстановке мебели для участников;
- расстановке мебели для президиума;
- количестве посадочных мест для участников;
- количестве посадочных мест для президиума;

- способе и типе рассадки;
- необходимом техническом оборудовании.
- Важно обратить внимание на вопрос электрического питания объекта.
- Согласования
- Процесс утверждения технических паспортов и схем до начала застройки очень важен. Для крупного международного Мероприятия обязательно нужно пройти все процедуры согласований до начала застройки от следующих организаций:
 - руководство Мероприятия;
 - организационный комитет;
 - пожарная служба;
 - службы безопасности Мероприятия и отдельных участников.

Застройка

Застройка должна выполняться только сертифицированным подрядчиком для обеспечения требуемого уровня безопасности и с использованием схем и технических паспортов, разработанных ранее.

При застройке необходимо использовать материалы, обработанные специальными жидкостями для уменьшения риска возгорания.

Навигация

Для обеспечения свободного и понятного доступа участников к основным объектам на центральной площадке Мероприятия следует разработать четкую

и подробную систему навигации.

На этапе планирования нужно учесть все возможные объекты, которые должны быть учтены при разработке системы навигации:

- конференц-залы;
- помещения деловой программы;
- пресс-центр;
- пункты аккредитации;
- рестораны;
- переговорные комнаты;
- зоны делового общения;
- выставочные павильоны;
- информационные центры;
- входы и выходы;
- туалеты;
- банкоматы;
- комната организаторов;
- точки подхода прессы;
- место сбора журналистских пулов;
- Stand Up — позиция для СМИ;
- такси, шаттлы.

В качестве навигационных элементов могут быть использованы следующие носители:

- напольные указатели;
- подвесные указатели;
- настенные указатели;
- напольные стелы;
- карты;
- буклеты;
- подвесные кубы;

- воздушные шары;
- баннеры;
- таблички;
- видеопанели;
- билборды;
- стенды;
- лайтбоксы;
- дорожные знаки.

Следует отметить, что навигация бывает двух типов: внешняя и внутренняя. Внешняя навигация обеспечивает информированность участников об основных объектах Мероприятия, а внутренняя навигация помогает участникам находить необходимые помещения непосредственно на объектах.

Все навигационные элементы должны привлекать всеобщее внимание и быть выполнены в едином стиле с использованием символики Мероприятия, помогая решить проблемы передвижения участников. Также важно обеспечить хороший уровень читабельности навигационной информации и проверить корректность содержания и дислокации носителей на территории Мероприятия.

Отдельное внимание стоит уделить навигации пунктов аккредитации, в том числе в гостиницах и аэропортах, чтобы обеспечить быстрый и понятный процесс регистрации для участников.

Оборудование и мебель

Последний этап подготовки площадки к мероприятию — оборудование залов и площадки соответ-

ствующим техническим оборудованием и мебелью.

Основное техническое оборудование:

- свет;
- звук;
- мультимедиа;
- съемка и трансляция;
- синхронный перевод;
- интерактивное голосование;
- оформление сцены и зала;
- клининговая служба.

Транспортная логистика

Отдельно следует описать работу транспорта в период подготовки Мероприятия. Транспортная логистика определяется рядом исходных параметров:

- сроками проведения мероприятий;
- проектными параметрами строительства (монтажа);
- наличием подвесных конструкций, их распределенной нагрузкой;
- местом производства строительных и монтажных работ;
- наличием каких-либо приоритетов при подготовке Мероприятия.

2.10 Репетиции и тестирование оборудования

Накануне проведения Мероприятия обязательно нужно устроить проверку всех технических систем, включающую:

- проверку всех залов;

- проверку работоспособности оборудования;
- проверку электропитания;
- проверку работы всех систем и устройств.

Особое внимание стоит уделить оборудованию в пунктах аккредитации и конференц-залах, местам наибольшего скопления участников, которые очень важны.

В случае обнаружения каких-либо неисправностей всегда должна быть предусмотрена возможность для соответствующей замены оборудования, систем или устройств.

Кроме того, нужно провести генеральную репетицию с техническим персоналом по зонам. Руководителям объектов нужно пройти со всеми сотрудниками по следующим пунктам:

- должностные обязанности;
- сценарный план работы;
- знание всей необходимой информации во время проведения Мероприятия.

Когда все тесты сделаны и есть уверенность в технике и людях, можно переходить к завершающей фазе — проведению самого Мероприятия.

3. Период проведения

В предыдущих разделах был описан процесс подготовки Мероприятия и то, на что стоит обратить внимание, чтобы Мероприятие было проведено на самом высоком уровне. Но одной лишь подготовки недостаточно, нужно организовать четкое управление конгрессной инфраструктурой в дни проведения

Мероприятия и обеспечить бесперебойную работу сервисно-информационной службы.

3.1 Управление конгрессной инфраструктурой

Для того чтобы все мероприятия деловой программы прошли на высоком организационном уровне без сбоев, необходимо организовать соответствующий менеджмент залов и работу временного персонала с детально прописанным сценарием и четко распределенными обязанностями внутри команды.

Менеджмент залов

В каждом зале на площадке выставляется ответственный менеджер, который обеспечивает готовность своего зала к мероприятиям деловой программы и выполняет оперативное руководство объектом, а также его помощники, которые помогают ему в этом: помощник менеджера зала и менеджер по работе со спикерами.

Обслуживающий персонал

Для обеспечения качественной подготовки к мероприятиям деловой программы менеджер зала работает в тесном взаимодействии с обслуживающим мероприятия персоналом.

Необходимый обслуживающий персонал:

- инженер по обслуживанию оборудования звукоусиления;
- инженер по обслуживанию оборудования синхронного перевода;

- инженер по обслуживанию демонстрационного оборудования;
- оператор ПК для работы с презентациями и их управлением во время выступлений;
- менеджер по обслуживанию президиума и кабин переводчиков;
- синхронные переводчики и стенографисты.

Уборка помещений

Для поддержания чистоты и порядка во всех помещениях Мероприятия (конференц-залы, зоны делового общения, переговорные комнаты, пресс-центр и т. д.) должна производиться своевременная уборка, включающая:

- уборку оставленного участниками мусора (макулатура, бутылки из-под воды и т. п.);
- влажную уборку президиума, при необходимости — с использованием чистящих средств;
- влажную уборку мебели;
- уборку использованной одноразовой посуды;
- уборку ковровина пылесосом в конце каждого рабочего дня.

Вся уборка должна производиться по специально согласованному графику в течение дня в соответствии с порядком проведения Мероприятия.

3.2 Сервисно-информационная работа

Задача информационной работы в период Мероприятия — обеспечить участников всей необходимой информацией относительно мероприятий куль-

турной и деловой программ, а также определенными видами сервисов.

Сервисно-информационная стойка

Для этого в каждом зале должна быть оборудована сервисно-информационная стойка для менеджера зала, которая предназначена для оказания участникам Мероприятия необходимых услуг, таких как:

- справка по мероприятиям программы Мероприятия;
- справка по объектам площадки Мероприятия;
- справка по городу;
- звонок по городу;
- отправка/прием факса;
- ксерокопирование документов;
- распечатка документов с переносного носителя.

Сервисно-информационные стойки должны быть легкодоступны и оформлены в едином стиле в каждом зале, чтобы участникам было легко их узнать.

4. Период подведения итогов

После того как Мероприятие завершилось, наступает важный и ответственный этап подведения итогов. Здесь важно поблагодарить всех участников, приехавших на Мероприятие, а также провести оценку его эффективности и составить итоговый отчет.

4.1 Благодарственная кампания

Благодарственная кампания необходима для выражения признательности со стороны организаци-

онного комитета всем категориям участников Мероприятия (участники, партнеры, подрядчики, СМИ, технический персонал и т. д.) и важна для формирования у них положительных впечатлений после Мероприятия, а также определенного уровня лояльности на будущее.

Для проведения благодарственной кампании необходимо:

- составить список участников благодарственной кампании по категориям;
- для каждой категории определить тип благодарственной продукции;
- разработать алгоритм доставки благодарственной продукции до адресатов.

Для каждой категории участников кампания может быть своя и может отличаться по уровню и форме благодарности. Для наиболее важных участников могут быть устроены личные встречи с членами организационного комитета.

В благодарственную кампанию может включаться:

- **Рассылка индивидуальных благодарственных писем.** В зависимости от уровня участников и уровня мероприятия письма могут быть написаны от имени организационного комитета, губернатора города или администрации президента. Лучше всего напечатать их на качественной бумаге с фирменным бланком и вложить в красивый конверт. Для менее статусных категорий участников альтернативным

вариантом, позволяющим сократить затраты на кампанию, может быть индивидуальная рассылка благодарственных писем по электронной почте.

- **Рассылка общего благодарственного письма по электронной почте.** Данный тип рассылки можно использовать сразу после окончания Мероприятия, так как на его подготовку и отправку требуется значительно меньше времени и ресурсов, в отличие от пересылки по почте. Общее благодарственное письмо может предшествовать рассылке индивидуальных писем или может быть написано для отдельных категорий участников, например технического персонала.
- **Рассылка итоговых альбомов.** Для отдельных категорий участников можно изготовить специальный памятный альбом, куда войдут наиболее значимые запечатленные события и факты Мероприятия.
- **Рассылка памятных дипломов.** Также для наиболее важных категорий участников можно сделать красивые дипломы Мероприятия, которые участники смогут повесить на стенку у себя в офисе или дома на память.

4.2 Оценка эффективности

Для подведения итогов выполнения поставленных целей важно оценить эффективность прове-

денного Мероприятия. Для этого следует разделить оценку на уровни: организационную эффективность, эффективность PR и маркетинга, эффективность для участников и общую маркетинговую эффективность (рис. 7).



Источник: ВНИЦ R&C

Рис. 7. Структура маркетинговой эффективности

Данные четыре показателя для оценки эффективности Мероприятия очень тесно взаимосвязаны. Если маркетинговая кампания была хорошо спланирована и реализована, то Мероприятие соберет нужную целевую аудиторию и создаст возможность для успешного его проведения. На его успешность влияет организационная эффективность — чем лучше было организовано Мероприятие, тем больше оно понравилось участникам. От успешности Мероприятия напрямую зависит его общая маркетинговая эффективность — организаторы добьются успеха, только если Мероприятие понравится участникам.

Организационная эффективность

Организационная эффективность определяет, на-

сколько качественно был выполнен процесс планирования и организации Мероприятия в соответствии с запланированными целями.

Под организационной эффективностью понимается профессиональное управление Мероприятием, то есть то, насколько успешно оно было реализовано. В данном случае следует оценивать реализацию сценария Мероприятия, программы, формата, выполнение всех задач, соблюдение временного плана, регламента, соответствие оговоренному бюджету.

Именно эти показатели в первую очередь должны интересовать оператора, и по ним он должен будет отчитываться перед организационным комитетом. Для этого необходимо заранее определить критерии качества проведения Мероприятия для оператора, по которым будет оцениваться его работа, например:

- соответствие места проведения количеству и уровню участников;
- соблюдение правил работы с участниками;
- обеспечение участников всеми необходимыми сервисами;
- соблюдение регламента;
- соблюдение правил проведения Мероприятия;
- соблюдение технических требований;
- соблюдение норм безопасности;
- обеспечение необходимого аудиовизуального оформления площадки;
- своевременное предоставление отчетов.

Эффективность для участников

Любое Мероприятие организуется для участников, поэтому важно оценить его эффективность с точки зрения участников. Успешность Мероприятия можно оценить, ответив на следующие вопросы:

- Насколько Мероприятие участникам понравилось? Сколько участников осталось до конца?
- Насколько активны были участники, проявляли ли интерес к темам Мероприятия?
- Как участники оценили полезность Мероприятия для себя?
- Насколько Мероприятие соответствовало ожиданиям участников?
- Сколько успешных сделок было заключено и удачных переговоров проведено на Мероприятии?
- Как участники оценили площадку, сервисы, программу Мероприятия и материалы?

Эффективность PR и маркетинга

Важно также оценить эффективность маркетинга самого Мероприятия с точки зрения правильности выбранных каналов коммуникации и бюджета. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

- Насколько успешно реализована рекламная кампания Мероприятия?
- Удалось ли привлечь нужное количество участников?
- Соответствует ли статус участников

- заявленной аудитории?
- Какова цена привлечения в расчете на одного участника?
- Сколько участников заинтересовалось и сколько зарегистрировалось на Мероприятие?
- Каково соотношение зарегистрировавшихся и действительно пришедших на Мероприятие участников?
- Каков процент отказа от участия и каковы причины?
- Насколько эффективны рекламные каналы для привлечения участников и их сравнение?

Здесь важным показателем является цена привлечения одного участника, из которой будет формироваться будущий маркетинговый бюджет Мероприятия.

Общая маркетинговая эффективность

Общая маркетинговая эффективность определяет степень реализации поставленных целей и правильность их постановки в соответствии со стратегическими задачами Мероприятия.

Под данной эффективностью понимается использование Мероприятия для реализации стратегических или тактических целей организаторов, а при оценке необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какова цель Мероприятия и реализована ли она?
- Какова отдача от инвестиций в Мероприятие?

- На какую аудиторию ориентировано Мероприятие и удалось ли ее собрать?
- Какой бюджет должен быть выделен на Мероприятие?
- Какой формат Мероприятия следует выбрать?
- Как Мероприятие должно повлиять на мнение и дальнейшее поведение участников?

4.3 Подготовка отчета

Подготовка подробного отчета поможет структурировать знания для будущего Мероприятия.

По форме отчет делится на внутренний, который остается у организаторов, и внешний, предоставляемый общественности и рассылаемый подрядчикам, партнерам и участникам.

Внутренний отчет

Внутренний отчет необходим для структурирования и систематизации знаний и опыта, накопленных во время организации Мероприятия и который необходим для дальнейшего его развития. Главная задача этого документа — повышение качества организации Мероприятия.

Внутренний отчет стоит обсудить со всеми лицами, принимающими участие в Мероприятии, и утвердить вместе с организационным комитетом. Также целесообразно проведение отдельных встреч представителей организационного комитета и оператора для совместной оценки организации Мероприятия и составления отчета.

Внешний отчет

Внешний отчет служит итоговым документом, предоставляемым общественности, по которому будут судить о Мероприятии и на который будут ссылаться СМИ. Поэтому он должен быть красиво оформлен и содержать всю достоверную статистику, такую как:

- количество участников;
- присутствие статусных лиц;
- ключевые элементы деловой и культурной программы;
- основные тезисы с дискуссий и спикеры;
- важные факты;
- результаты переговоров и заключенные сделки;
- состоявшиеся важные пресс-мероприятия;
- количество присутствовавших СМИ;
- основные партнеры и спонсоры.

Отчет должен быть размещен на сайте Мероприятия в свободном доступе, а также может быть разослан по необходимым адресатам: подрядчикам, партнерам, участникам, СМИ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ 32608-2014 Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения
2. ГОСТ Р 53524-2009 Конгрессная деятельность. Термины и определения (изм. 18 июля 2016 года).
3. Российский союз туриндустрии, [электронный ресурс] // URL: <http://www.rostourunion.ru>
4. Катyrин Сергей, Президент ТПП РФ, пресс-конференция «Российская выставочная отрасль в новых экономических условиях» от 02.02.2016, [электронный ресурс] // URL: <http://tpprf.ru>
5. Шумович Александр. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management // Манн, Иванов и Фербер, 2008., ISBN:978-5-902862-91-8
6. Anton Shone and Bryn Parry. Successful event management. A Practical handbook second edition // Cengage Learnin EMEA ISBN:978-1-84480-076-6
7. APEX Industry Glossary — 2011 Edition, [электронный ресурс] // URL: <http://www.eventscouncil.org>
8. Chalkley B. and Essex S. Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games // Olympic Studies Centre, 1999., ISBN: 978-84-693-6181-8
9. Dr. Colin Michael Hall, Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning // Belhaven Press; 1 edition (October 20, 1992), ISBN-10: 0470219297
10. Dr. Joe Goldblatt. Special Events: Event Leadership for a New World // John Wiley & Sons; 4th Edition edition (19 Nov. 2004), ISBN-10: 0471450375
11. International Congress and Convention Association, ICCA, [электронный ресурс] // URL: <http://www.iccaworld.com>
12. Meeting Industry Terminology. Официальный словарь ассоциации IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers). Терминология, используемая при организации конференций // IAPCO, 2013.
13. Meeting Industry Terminology. Официальный словарь ассоциации IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers), [электронный ресурс] // URL: <http://www.iapco.org>
14. MPI (Meeting Professionals International), [электронный ресурс] // URL: <https://www.mpiweb.org>
15. Rob Davidson, Business Travel Published by Pearson Education // 1994., ISBN 10: 0273604155
16. Roche M. Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture // London: Routledge, 2000., ISBN-10: 0415157129
17. The Meetings Industry Council, 2012. The Meetings Industry: Statement of Principles and Value Proposition, [электронный ресурс] // URL: <http://www.themeetingsindustry.org>
18. World Tourism Organization, UNWTO, [электронный ресурс] // URL: <http://www.unwto.org>



ПРИЛОЖЕНИЕ

MARKET RESEARCH
COMPANY

Осмотр площадки для мероприятия

Чек-лист организатора разработан ВНИЦ R&C для делового портала Event LIVE (www.event-live.ru)

Доступ

- За какое время до начала мероприятия вы получите доступ к месту проведения?
- Будут ли в это время открыты все комнаты/зоны?
- С кем необходимо связаться, если у вас не получится попасть в здание?
- Является ли место проведения мероприятия доступным для всех?
- Есть ли в зонах, предполагающих большое скопление людей, условия для комфортного передвижения людей с ограниченными возможностями?
- На каком общественном транспорте можно добраться до места проведения мероприятия?
- Какой парковочной зоной и каким входом могут пользоваться посетители?
- Выделены ли парковочные места для людей с ограниченными возможностями? Сколько их и где они расположены?
- Платная ли парковка?
- Есть ли резервные парковочные места?
- Есть ли парковщики?
- Есть ли грузовой лифт?
- Какова процедура разгрузки?
- К какому времени необходимо будет полностью освободить место проведения мероприятия?

Аудиовизуальные средства

- Включена ли стоимость пользования аудиовизуальными средствами (АВ) в арендную плату? Если да, то какими?
- Есть ли какое-либо встроенное оборудование в комнатах, например, подвесной проектор, интерактивные доски, экраны?
- Какова политика обращения к внешним поставщикам программного обеспечения и АВ оборудования? Существует ли список предпочтительных поставщиков, и запрашивается ли дополнительная оплата за обращение к внешним поставщикам?
- Есть ли лекционная трибуна? Можно ли выбрать кафедру? Возможно ли их увидеть? Достаточно ли на них места для того, чтобы расположить записи спикеров? Воду? Ноутбук (для возможности работать на нем с кафедрой)?
- Будет ли назначен техник в случае работы с аудиовизуальными средствами, предоставленными арендодателем?
- Где именно будет расположен режиссерский пульт?
- Как давно обновлялось оборудование?
- Возможно ли осмотреть сцену? Какого размера сцена / сколько блоков для сцены? Установлены ли перила и ступени?
- При бронировании места для большего по масштабу или более технически сложного мероприятия, есть ли специально оборудованный для спикеров кабинет, где презентации могут загружаться через центральный узел в нужные комнаты?
- Можно ли увидеть примеры сходных мероприятий, подготовленных техниками / технической группой арендодателя?

- Есть ли у арендодателя прејскурант, или формируется индивидуальное предложение, основанное на вашем предварительном плане?

Гардероб

- Отведены ли специальные места для хранения верхней одежды и багажа посетителей?
- Когда открывается гардероб?
- Нужно ли платить за хранение вещей?

Уборка

- С кем необходимо связаться, если что-то будет разлито, разбито и т.д.?
- Как часто будут проверяться, укомплектовываться и приводиться в порядок места общего пользования?

Контакты и коммуникация

- Сколько сотрудников арендодателя будет работать на вашем мероприятии?
- Кто является контактным лицом арендодателя? С кем необходимо связываться, если возникнут вопросы относительно техники, кейтеринга и т.д.?
- Будет ли предусмотрена радиосвязь с руководством арендодателя? Известны ли мобильные номера руководства?
- Как быстро можно ожидать реакцию на ваши запросы?

Доставка

- Когда можно начать доставку к месту проведения мероприятия?

- Какой адрес и какие пометки нужно указывать при доставке?
- Кому нужно сообщать о деталях запланированных доставок?
- Как будет проводиться сбор доставленного?
- Каков порядок сбора посылок курьером после мероприятия?

Окружающая среда

- Как арендодатель решает вопросы вторичной переработки сырья?
- Какие отходы будут утилизироваться, и будет ли за это взиматься отдельная плата?
- Есть ли возможность передать избыток продуктов на благотворительные цели?

Здоровье и безопасность

- Какие документы требуются от вас и ваших поставщиков, например, оценка риска, технологическая карта, страховые свидетельства?
- Какой объем страхового обеспечения требуется от вас и ваших поставщиков?
- Планируется ли включение пожарной тревоги во время мероприятия?
- Как звучит сигнал пожарной тревоги?
- Как нужно действовать при эвакуации людям с ограниченными возможностями? Где находятся пожарные укрытия?
- Где расположено место встречи в случае эвакуации?

Еда и напитки

- Каково минимальное количество для бронирования / какова минимальная сумма оплаты?
- Когда нужно предоставить окончательное количество?
- Когда нужно предоставить окончательные пожелания в отношении еды на мероприятии?
- Предусмотрено ли питание для людей с особыми пищевыми потребностями и ограничениями? Если да, то составлено ли для них отдельное меню или блюда включены в основное меню?
- Предусмотрено ли наличие меню с подробным описанием блюд для облегчения выбора лицам, например, предпочитающим вегетарианскую кухню?
- Сможет ли обслуживающий персонал ответить на конкретные вопросы посетителей об ингредиентах и приготовлении перечисленных в меню блюд?
- Сколько будет раздаточных стоков?
- Что предпринять для минимизации очередей?
- Какой вид обслуживания предусмотрен в ресторане: самообслуживание или обслуживание официантами?
- Есть ли чай / кофе без кофеина или травяной чай в меню?
- Используется ли минеральная вода в бутылках или охлажденная вода из-под крана? Взимается ли плата за воду? Будет ли вода стоять на столах? Во время перерывов между сессиями? Есть ли в месте проведения мероприятия кулер?

Маркетинг и возможность прорекламирровать бренд

- Какие возможности прорекламирровать бренды спонсоров и партнеров предусмотрены в месте проведения мероприятия?
- Какие маркетинговые возможности предоставляются в месте проведения мероприятия?

Энергия и электричество

- Как размещены розетки на площадке в помещениях, которые будут использованы под мероприятие?
- Взимается ли плата за использование настенных розеток и энергии?
- Сколько розеток доступно для посетителей? Нужно ли предоставить дополнительный источник энергии?
- Может ли арендодатель обеспечить рабочие зоны и комнаты для работы с электронными устройствами?
- Как можно приглушить свет?

Погрузочно-разгрузочные работы и лифты

- Какова политика касательно погрузочно/разгрузочных работ? Существуют ли строгие правила относительно лифтов и их работы в месте проведения мероприятия?
- Разрешено ли вашим техникам использовать лифты или это может делать только персонал арендодателя?
- Требуется ли страховка? Особая подготовка / лицензия?

Безопасность

- Охраняется ли место проведения мероприятия?
- Возможно ли усилить охрану при необходимости?
- Есть ли в наличии сканирующие устройства, как в аэропортах, или же используются другие меры безопасности?

Начало мероприятия

- Где будет располагаться регистрация?
- Будут ли предоставлены столы и стулья?
- Есть ли максимальный лимит столов, которые могут уместиться в одном помещении, не создавая неудобств?
- Есть ли рядом со столами регистрации розетки?
- Каково максимальное количество вариантов расстановки столов для каждой комнаты?
- Какие есть варианты информационных указателей? Возможны ли электронные указатели? В каком формате должна быть предоставлена информация? Кому она должна быть отправлена и когда? Возможно ли внести в нее изменения в день проведения мероприятия? Если да, то каким образом?
- Есть ли указатели направления? Какого размера и формата они должны быть?

Сцена

- Какого цвета и в каком состоянии находится пол сцены?
- В каком состоянии находятся опоры и блокирующие механизмы?
- Есть ли ступеньки?

- Соответствуют ли они местным нормативам здоровья, безопасности и доступности (например, барьеры, расположенные выше определенной высоты, съезды, перила на лестнице)?
- Управляются ли занавес / жалюзи организатором мероприятия?

Дополнительные технологии

- Предлагаются ли электронные информационные табло? Легко ли обновлять информацию на них, и кто несет ответственность за это?
- Есть ли радиомаяки или схожие технологии?
- Можно ли предложить другие дополнительные технологии?
- Когда представители арендодателя смогут предоставить окончательные технологические карты / формы заказа банкета и т.п.?

Wi-Fi и интернет

- Какова скорость интернета, и сколько составляет плата за его использование?
- Как посетители могут подключиться к сети Wi-Fi?
- Необходимо ли предоставить персональные данные для входа в сеть?
- Есть ли проводное интернет-соединение с кафедрой в пресс-центре или с техническим пультом? Соответствует ли действительная скорость заявленной?
- Сколько еще в этом помещении Wi-Fi сетей, снижающих сигнал?
- Защищена ли беспроводная сеть паролем или шифрованием?

РОССИЯ

>7500

профессиональных
участников
событийного рынка

>12500

конгрессных
мероприятий

>3500

площадок

RUSSIACB.COM

+7 (495) 777 16 45



Национальное
конгресс-бюро



СОЧИ

ЛЮБОЕ МЕРОПРИЯТИЕ
ЛЮБОЙ МАСШТАБ
ЛЮБОЙ СЕЗОН



КОНГРЕСС ВИЗИТ БЮРО

СОЧИ

www.cvb.ru

РЕИНФО DMC

*Организация мероприятий
на высоком
профессиональном уровне*

event-sochi.ru

РЕИНФО EVENT

*Корпоративный отдых,
деловые мероприятия,
тимбилдинг, специальные проекты*

reinfo-sochi.ru

ECOADVENTURE

*Экомаршруты в уникальных
природных зонах
Кавказских гор*

ecoadventure.ru





ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

исследования
консалтинг
мероприятия
издания

www.rnc-consult.ru