

CongressTime[⌚]

Время конгрессов



**ФОРС-МАЖОР: ВЫЗОВЫ ПРИНЯТЫ.
КАК УПРАВЛЯТЬ РИСКАМИ?**





ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

исследования | консультации | мероприятия | издательство

www.rnc-consult.ru



facebook.com/rncconsult

3 СЛОВО РЕДАКТОРА**4 КОНТЕКСТ****26 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ****44 HEADQUARTERS THE ASSOCIATION MAGAZINE****54 ЛИЦОМ К ЛИЦУ****74 КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС****94 РЕГИОНЫ****110 EVENT-LIVE.RU****116 ПОСТСКРИПТУМ**

Журнал CongressTime

№2 (11) 2020

Издается при поддержке
Торгово-промышленной палаты Российской Федерации
Выходит четыре раза в год

Издатель

ООО «ВНИЦ Р-н-С»
Россия, 197110, Санкт-Петербург,
Лодейнопольская ул., 5
Тел.: +7 (812) 320 9693
E-mail: ct@rnc-consult.ru
www.congressstime.ru

Экспертный совет

Председатель экспертного совета
Владимир Дмитриев, вице-президент ТПП РФ

Члены экспертного совета

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

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

Алексей Калачев,
директор Национального конгресс-бюро

Дарья Островская,
генеральный директор ВНИЦ R&C

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

Александр Стуглев,
председатель правления, директор Фонда Росконгресс

Главный редактор
Дарья Островская

Шеф-редактор
Людмила Ревошина

Руководитель объединенной редакции ВНИЦ R&C
Александра Юркова

Выпускающий редактор
Константин Збаровский

Аналитика и тексты
Евгения Кузнецова

Вероника Подвочатная

Александра Смирнова

Елена Четыркина

Алексей Чуваев

Корректор
Татьяна Миронова

Дизайн и верстка
Мария Земцева

Рекламная служба
Анастасия Маслова

Фотографии
ВНИЦ R&C, Фонд Росконгресс, Национальное конгресс-бюро,
РСВЯ, UFI, ICCA, QBIK, HQ, Григорий Собченко,
flickr.com, depositphotos.com, Production Club

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

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере
связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.
Регистрационный номер: ПИ № ФС 77 – 77917 от 6 марта 2020 года.

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

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

Тираж номера 2000 экземпляров

Дата выхода: 30 июня 2020 года

Распространяется бесплатно

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

РОССИЯ

Россия славится своими научными открытиями и достижениями не меньше, чем безграничным гостеприимством и широтой своей души.

ОТКРЫТАЯ
МИРУ



Национальное
конгресс-бюро

RUSSIACB.COM
+7 (495) 777 16 45

РЕКЛАМА

Россия – это 26 лауреатов Нобелевской премии и более 3500 научных организаций и обществ.

Баранки – традиционное русское угощение и символ радужного гостеприимства.

НИКОГДА НЕ СДАВАЙСЯ!



Что такое форс-мажор? Во-первых, с французского языка это слово переводится как «высшая сила». Во-вторых, форс-мажор не поддается прогнозированию. В-третьих, его нельзя контролировать. И, наконец, это, как правило, краткосрочное и нечастое явление в нашей жизни. Но если форс-мажорные обстоятельства длятся три месяца, это постепенно становится повседневностью. Может, такая непредсказуемая новая норма и есть наше будущее? С учетом глобальных изменений в мире вполне возможно.

CongressTime

Выиграет тот, кто сумеет быстрее адаптироваться. Онлайн-форматы, рассадка участников с учетом социальной дистанции, санитаризеры, маски и перчатки – это только первые шаги по перестройке индустрии мероприятий в новых условиях. Для того чтобы развиваться и дальше, внешней поддержки недостаточно. Участники рынка должны стать единомышленниками. Здесь большую роль играют отраслевые ассоциации и союзы, доказавшие свою эффективность в решении проблем отрасли. Но важно, чтобы правила игры работали одинаково для всех и не допускали двойных стандартов.

Несмотря ни на что, личное общение было и останется уникальной ценностью человечества. Мероприятия не сдадутся и обязательно вернутся в офлайн, пусть и немного изменившимися. Надеюсь, материалы нового номера CongressTime подскажут, как подготовиться к новой непредсказуемой реальности.

Дарья Островская,
главный редактор



Торгово-
промышленная
палата
Российской
Федерации

В интересах бизнеса, во благо России!



75 %
членской базы ТПП РФ
составляет малый и
средний бизнес

ТПП РФ сегодня:



более **52** тысяч организаций



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



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



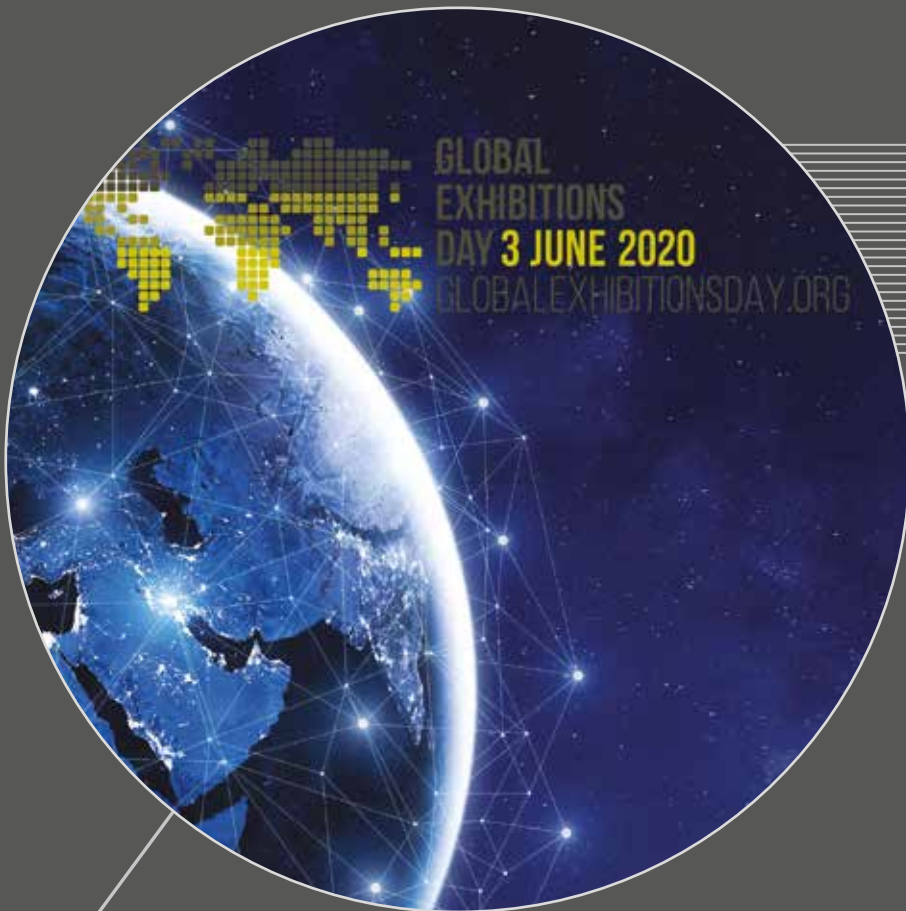
более **180**
торгово-промышленных палат
в субъектах
Российской Федерации



www.tpprf.ru



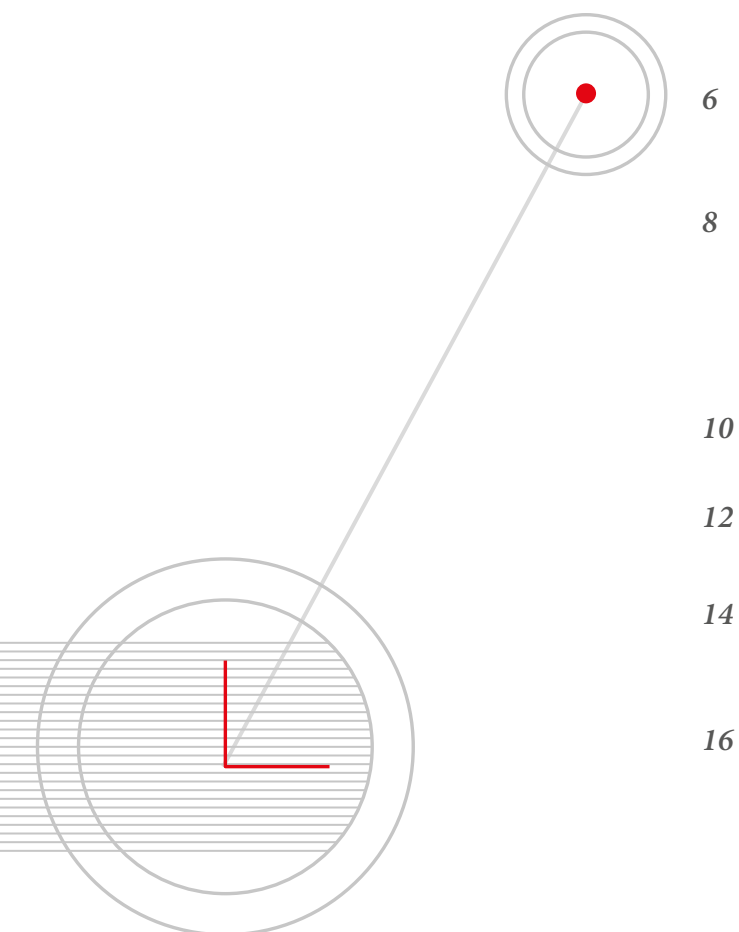
РЕКЛАМА



GLOBAL
EXHIBITIONS
DAY 3 JUNE 2020
GLOBALEXHIBITIONSDAY.ORG



КОНТЕКСТ



6

КОНТРИБЬЮТОРЫ

8

ЭТО ВАЖНО

10

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

Что делать в условиях ограничения массовых мероприятий?

12

Выставки помогут бизнесу восстановиться

14

Деловой онлайн – это сформировавшаяся ниша на событийном рынке

16

Мы точно знаем, как выстроить эффективную работу на международном рынке

18

В ЦИФРАХ

Позиции России и российских городов в рейтинге ICSSA

20

МНЕНИЕ

Как обеспечить безопасность выставки после пандемии

23

Перенести нельзя отменить

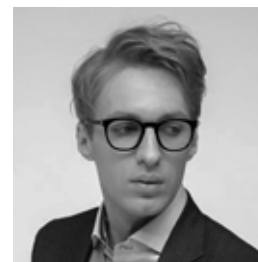
25

Как событийной индустрии справиться с форс-мажорными обстоятельствами



Виктор Беляев, президент Национальной ассоциации кулинаров России. В 1974 году окончил Московское профессиональное кулинарное училище. Свою карьеру начинал в столичном ресторане «Прага», прошел путь от простого повара до генерального директора комбината питания «Кремлевский». В 2008 году избран президентом Национальной ассоциации кулинаров России. Организация является членом Всемирной ассоциации сообществ шеф-поваров WACS. Виктор выступил инициатором привлечения в Россию конгресса WACS, презентовал и защищал заявку страны. В 2016 году Санкт-Петербург получил право проведения Всемирного конгресса шеф-поваров.

Глеб Германчук, PR-специалист Terra Group Special Projects. Глеб – журналист, стаж работа в медиа – пять лет, участвовал в создании масштабных телепроектов для каналов Беларуси, России и Украины. Специализируется на продвижении крупных событий в сфере событийного маркетинга. Участвовал в создании топовых в Беларуси проектов, таких как Большой британский фестиваль и «Wargaming Fest: День танкиста». Вместе с командой Terra Group Special Projects занимается разработкой инструментов продвижения событий в онлайн-формате.



Ольга Зайкова, генеральный директор компании «РедКонгрес Групп», имеет семнадцатилетний опыт организации и проведения конгрессных мероприятий, заказчиками которых выступали правительство Москвы, Торгово-промышленная палата Российской Федерации, Московская торгово-промышленная палата, администрации городов России. Ольга содействует продвижению туристического и конгрессного потенциала российских территорий посредством проведения авторских семинаров и проектов.

Григорий Ивлиев, руководитель Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент). Заслуженный юрист России. Действительный государственный советник I класса, кандидат юридических наук, доцент, член правления Союза писателей России. Автор более 100 научных трудов, в том числе таких как «Интеллектуальная собственность и изменение делового климата», «Культурная политика и законодательство РФ о культуре» и других. Награжден благодарностями Президента Российской Федерации, почетными грамотами правительства России, Совета Федерации и Государственной Думы.



Максим Казарновский, директор Московского международного салона образования (ММСО), продюсер деловой программы. В период пандемии команда ММСО одной из первых создала диджитал-платформу для перевода офлайн-событий в онлайн, что позволило значительно расширить сферы и охват деятельности. Максим выступает экспертом-модератором в проектах Министерства образования Российской Федерации, Агентства стратегических инициатив, РВК. Руководил развитием и проектной деятельностью Всероссийского центра художественного творчества, Московского городского центра реализации фестивальных и конкурсных программ, Центра фестивальных, культурно-зрелищных и культурно-досуговых программ при Департаменте образования Москвы.

Екатерина Коляда, член наблюдательного совета при правлении Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР), директор премии «Медиа-Менеджер России», член Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). В сфере коммуникаций Екатерина работает с 1992 года. Руководила подразделениями таких компаний, как «Газпром» и «Эволюция» (ФК «Уралсиб»), выступала экспертом Альфа-банка, Фонда эффективной политики. Преподает курс «Корпоративные коммуникации» в вузах Москвы, консультирует и ведет проекты по развитию территорий и бизнеса.



Андрей Лозовой, заместитель директора компании Carshe, кандидат исторических наук. В выставочном бизнесе Андрей работает больше восьми лет. Под его руководством было реализовано свыше 300 проектов эксклюзивных стендов и коллективных экспозиций в разных странах мира. Например, на UITT 2018 в Киеве компания Carshe построила самый большой в выставочной истории Украины двухэтажный стенд.

Ник Макфлай, предприниматель, организатор сообщества профессионалов творческих индустрий CreativeRussia, советник технологических проектов, в том числе интегратора технических решений для аэротакси McFly.aero. Консультирует и помогает предпринимателям, проводит интернет-исследования на тему бизнеса, дизайна, цифровизации, сообществ и гуманитарных технологий. Работал в качестве футуролога в крупных российских компаниях. Организовал два международных онлайн-сообщества. Руководит стартапами в проекте Bridge for Billions. В свободное время изучает и разрабатывает виральные продукты.



Артём Милаков, генеральный директор Strategium Conference, сооснователь платформы «Спорт как бизнес». Артём имеет пятнадцатилетний опыт организации крупных развлекательных и деловых событий. С 2015 года возглавляет компанию Strategium Conference, которая занимается международными конференциями в области спортивной индустрии. В настоящее время на базе конференционной компании выстроена коммуникационно-образовательная платформа «Спорт как бизнес», объединяющая более 10 тысяч спортивных предпринимателей и менеджеров. В рамках проекта развиваются онлайн-образование, закрытый клуб, контент-платформы и другие форматы коммуникации и обучения.

Влада Стрелецкая, директор ассоциации «Российский национальный комитет Мирового нефтяного совета», председатель Международного комитета молодых специалистов Общества инженеров нефтегазовой промышленности SPE International. Более десяти лет участвует в проектах профессиональной адаптации молодых специалистов нефтегазовой отрасли. Влада сыграла ключевую роль в подготовке и проведении VI Молодежного форума МНС – Форума будущих лидеров, прошедшего в Санкт-Петербурге в 2019 году.





ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ВЫСТАВОК GED 2020 ПРОШЕЛ ОНЛАЙН

3 июня профессионалы выставочной отрасли отметили Всемирный день выставок GED 2020. Тема праздника: «Выставки – ключ к восстановлению экономики». Впервые мероприятия прошли онлайн: специалисты индустрии делились своими фотографиями с символикой GED, а выставочные компании публиковали видеоролики с закулисной жизнью и цитаты руководителей в рамках флешмоба «Голоса выставочной индустрии», организованного Всемирной ассоциацией выставочной индустрии UFI. Представители отрасли в России отметили GED 2020 вместе с Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ): на YouTube-канале RUEF Education прозвучали официальные поздравления, были организованы международные включения и онлайн-викторина.

ИССА И АС FORUM РАЗВИВАЮТ МЕДИЦИНСКИЕ СОБЫТИЯ

Международная ассоциация конгрессов и конференций ИССА и крупнейшая ассоциация поставщиков антикоагулянтов в США Anticoagulation Forum (АС Forum) анонсировали запуск проекта, посвященного будущему медицинским событиям. Мероприятие будет полностью цифровым и станет частью проектов, реализуемых в рамках партнерского соглашения, подписанного ИССА и АС Forum. Трехдневное мероприятие пройдет весной 2021 года и предназначено для топ-менеджеров, являющихся членами обеих ассоциаций не ниже уровня С. Это позволит разработать новые решения и стратегии для проведения эффективных и более устойчивых международных мероприятий по вопросам здравоохранения в будущем.



КАК COVID-19 ПОВЛИЯЛ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АССОЦИАЦИЙ

Аналитики ASAE Research Foundation опубликовали исследование, посвященное деятельности ассоциаций в США в период кризиса, возникшего из-за пандемии COVID-19. Почти 20% респондентов сообщили, что мероприятия с количеством делегатов 500–1000 человек, запланированные с 1 мая по 31 декабря 2020 года, были переведены в онлайн. Об отмене крупных событий заявили 11% опрошенных. Треть респондентов отметили, что из-за отмен и переноса мероприятий они потеряли до \$500 тысяч. Больше всего в деятельности ассоциаций пострадали такие направления, как привлечение новых членов и фандрайзинг. В этом признались более 50% опрошенных.

ЮНВТО ПОМОГАЕТ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ ВОССТАНОВИТЬСЯ

Пакет технической помощи по восстановлению туризма после COVID-19 выпустила Всемирная туристская организация (ЮНВТО) для оказания поддержки правительствам и частному сектору, чтобы облегчить их работу, направленную на восстановление туристической индустрии. Он структурирован по основным направлениям: экономическое восстановление, маркетинг и продвижение, институциональное укрепление и повышение устойчивости. Документ включает в себя перечень практик и мероприятий, которые ЮНВТО предоставляет по запросу. Некоторые из них могут быть реализованы в краткие сроки, например, консультации и обучение по отдельным темам, другие, такие как разработка новых стратегий, рассчитаны на длительный период.



МЕТОДОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Эксперты проектного офиса по развитию туризма Агентства стратегических инициатив (АСИ) разработали методологию развития промышленного туризма для российских регионов. Документ содержит рекомендации по организации, созданию и проведению экскурсий, технологии подготовки экскурсоводов и сотрудников предприятия, а также концепцию работы стейкхолдеров. Опираясь на методологию, региональные предприятия смогут разработать собственные туры. Проект направлен на развитие территориальных брендов, привлечение туристов, профессиональных кадров и инвестиций. АСИ отмечает, что методология используется в более чем в 10 регионах страны.



В РОССИИ ПОЯВИЛСЯ ВИРТУАЛЬНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

Фонд развития цифровой экономики при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ и Forum Digitale разработал виртуальную площадку для проведения отраслевых выставок и форумов. Благодаря пропускной способности серверов проект Exrocenter.digital способен принять 100 тысяч участников, а его «площадь» составила 250 тысяч м². На этой территории будет возможно создание 3D-стендов под ключ, проведение презентаций и переговоров, организация деловой программы. Посетители смогут изучить стенды в виртуальной реальности, посетить онлайн-трансляцию экспонента, назначить ему встречу в чате или связаться с ним по аудио- и видеозвонку.

СОСТОЯЛОСЬ ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ РСВЯ

С 17 по 18 июня впервые в онлайн-формате прошел II MICE нетворкинг форум Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). Уникальной составляющей события стала первая онлайн-выставка РСВЯ. Для делегатов также была доступна система онлайн-нетворкинга в мобильном приложении. В рамках деловой программы форума прошло Общее собрание РСВЯ, участники которого обсудили ситуацию в отрасли, сложившуюся в связи с пандемией коронавируса, и принимаемые меры поддержки, а также проанализировали проект федерального закона по конгрессно-выставочной отрасли, затронули вопросы формирования стратегии отрасли на 2020–2023 годы. На сессии «Оцифрованная реальность – виртуальная компания и гибридные мероприятия» были представлены актуальные решения. Трансляцию форума посмотрели более 1300 зрителей.

СТАРТОВАЛА ЛЕТНЯЯ АКАДЕМИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО КОНГРЕСС-БЮРО

Национальное конгресс-бюро совместно с Выставочным научно-исследовательским центром R&C при поддержке Фонда Росконгресс запустило новый проект – серию практических семинаров «Летняя академия НКБ». На площадке Академии ведущие спикеры ивент индустрии проводят лекции по практическим вопросам и актуальным темам, связанным с организацией мероприятий и развитием бизнеса в конгрессно-выставочной отрасли. Бесплатный трехнедельный курс состоит из 40–60-минутных лекций, проходящих ежедневно в онлайн-формате. Первые занятия состоялись в конце июня. Лекции доступны в мобильном приложении EFEA+EL.



ЧТО ДЕЛАТЬ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕНИЯ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ?



АВТОР:

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

Еще в феврале 2020 года никто и предположить не мог, что последует за переносом одного из крупнейших конгрессных мероприятий страны – Российского инвестиционного форума, который традиционно проводится на исходе зимы в Сочи. Тогда казалось, что это превентивное решение. В Европе вирус выявляли в единичных случаях, поэтому продолжалась подготовка к крупнейшим международным конгрессным мероприятиям и выставкам, проходящим на территории Российской Федерации – с особой оглядкой на системы мониторинга доступа и тепловизионного контроля, логистику участников, установку станций антибактериальной обработки рук, системы вентиляции и так далее. Такие меры принимались и раньше, но с учетом новых рисков организаторы стремились уделить максимальное внимание их эффективности.

Однако события, связанные с распространением COVID-19, и последовавшее в марте объявление Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) пандемии, заставили конгрессно-выставочное сообщество задуматься не только над тем, что делать в

условиях жестких ограничительных мер, принимаемых правительствами всех стран, но и как изменить формат проведения массовых мероприятий, чтобы у экспертов различных отраслей и профессий была возможность продолжить взаимодействие.

Безусловно, отмена событийных мероприятий привела к колоссальным финансовым потерям в отрасли, сокращению заработной платы и персонала, а в некоторых случаях даже к закрытию предприятий.

Предложения по мерам оказания поддержки компаниям, занимающимся организацией конгрессно-выставочных мероприятий, были оперативно разработаны Торгово-промышленной палатой Российской Федерации совместно с Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ), отраслевым сообществом и направлены в правительство Российской Федерации, Министерство промышленности и торговли России и правительство Москвы. В том числе благодаря данным усилиям в соответствии с распоряжением правительства РФ от 03.04.2020 № 434 деятельность по организации конференций и выставок (ОКВЭД 82.30) была включена в перечень отраслей, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции.

Но одной из самых острых проблем отрасли, как выяснилось в процессе применения мер по поддержке конгрессно-выставочной индустрии, стало то, что основной код ОКВЭД – 82.30, который был официально введен в 2014 году и который отражает принадлежность предприятий к этой отрасли, имеется не у всех компаний. С этим столкнулись ряд конгрессно-выставочных площадок страны, выставочные застройщики и обслуживающие организации. В связи со сложившейся ситуацией Торгово-промышленной палатой Российской Федерации 11 мая 2020 года было направлено обращение в адрес первого заместителя председателя правительства Российской Федерации Андрея Белоусова. В частности, в письме отмечалось, что существует необходимость расширения перечня кодов общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД), присвоенных организациям, задействованных в конгрессно-выставочной индустрии.

Принимая во внимание, что восстановление конгрессно-выставочной отрасли – длительный процесс, а также тот факт, что запрет на проведение массовых мероприятий будет снят на последних этапах выхода страны из принимаемых правительством РФ ограничительных мер, ТПП РФ, как ряд и других предприятий конгрессно-выставочной отрасли, перевели мероприятия в онлайн-формат. Полагаю, что в настоящее время именно это поможет представителям отрасли оставаться на плаву. Так, системой торгово-промышленных палат в Российской Федерации были разработаны и внедрены алгоритмы проведения цифровых бизнес-миссий и онлайн-выставок.

Торгово-промышленная палата Российской Федерации активно работает в направлении восстановления конгрессно-выставочной индустрии.

Цифровая бизнес-миссия (ЦБМ) – предварительно подготовленный комплекс мероприятий с использованием диджитал-решений для видеоконференц-связи, направленный на поиск новых партнеров и клиентов, а также обмен опытом в области развития бизнеса и привлечения инвестиций. Фактически ЦБМ – это тот же традиционный процесс установления новых деловых связей, но с использованием современных цифровых платформ и существенным сокращением издержек компаний на продвижение собственных работ и услуг. Новый формат взаимодействия позволит в сложившихся условиях сохранять и развивать торговую и внешнеэкономическую деятельность компаний, существенно сократив временные и финансовые издержки на участие в переговорном и договорном процессах. Онлайн-встречи B2B позволят объединить разрозненных покупателей и продавцов из любой точки на одной площадке за гораздо меньшее время и с сокращением затрат. Взаимодействие контрагентов осуществляется на едином портале в режиме онлайн. Это открывает новые возможности взаимодействия, значительно упрощая проведение торговых операций.

Что же касается онлайн-выставок, то главная задача таких мероприятий – предоставление возможности предпринимателям, для которых экспозиции являются одним из основных каналов продвижения товаров и услуг, привлечения клиентов и партнеров, сохранить свою деловую активность, несмотря на отмененные или перенесенные офлайн-выставки.

Из-за мер, предпринимаемых для нераспространения COVID-19, многие крупнейшие выставочные центры мира были преобразованы в лечебные пункты. В России такие площадки также стали госпиталями. Так, для медицинских нужд региональными правительствами используются конгрессно-выставочные площадки АО «Экспоцентр», ВДНХ, КВЦ «Сокольники», МВЦ «КрокусЭкспо», ВК «Ленэкспо», ВЦ «Екатеринбург-Экспо» и другие.

Однако представители конгрессно-выставочного сообщества считают, что восстановить деятельность конгрессно-выставочных центров удастся достаточно быстро, и как только появится возможность, ведущие российские площадки будут готовы открыть свои двери для участников и посетителей мероприятий.

Несомненно, конгрессно-выставочная отрасль в мире и, в частности, в России, не сможет быстро вернуться к тому же уровню мероприятий, как это было до пандемии. Именно поэтому сегодня усилия со стороны Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI нацелены на формирование стратегии по возобновлению деятельности. Работа ведется со всеми отраслевыми союзами, которые входят в ассоциацию, совместно разрабатывается набор мер, направленный на эффективное возобновление работы, и это ключевая задача в условиях распространения коронавирусной инфекции.

Торгово-промышленная палата Российской Федерации активно работает в направлении восстановления конгрессно-выставочной индустрии. В настоящее время ТПП РФ совместно с отраслевым сообществом разработаны рекомендации по эпидемиологической безопасности восстановления индустрии, которые основаны на мировом опыте. Так, например, в Китае первые конгрессно-выставочные мероприятия прошли в апреле-мае. Ассоциация выставочной индустрии Германии AUMA согласовала новые разработанные стандарты с правительством страны и добилась исключения рынка встреч из категории массовых мероприятий. Благодаря этому в стране летом начнут проводить выставки. Естественно, большое внимание должно уделяться охране здоровья. Разработанные меры, в первую очередь, будут направлены на личную безопасность и безопасность персонала, физическое дистанцирование и контроль «толпы», что подразумевает график посещения, разметку пола, обеспечение средствами индивидуальной защиты и дезинфекции. В рамках документа предлагается поэтапное восстановление деятельности с учетом эпидемиологической обстановки в регионе.

Несомненно, ситуация, связанная с пандемией, изменит конгрессно-выставочную деятельность в стране, а ключевыми направлениями развития станут безопасность и цифровизация.

ВЫСТАВКИ ПОМОГУТ БИЗНЕСУ ВОССТАНОВИТЬСЯ



АВТОР:

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

Выставочно-конгрессная деятельность и бизнес в целом сегодня оказались в тяжелом положении в результате общемировой пандемии коронавируса. Отрасль находится в состоянии неопределенности. Мы не знаем, когда возобновится деловая активность, откроются границы и люди будут морально готовы к масштабным деловым мероприятиям. Очевидно другое: когда все закончится, мы должны быть готовы к перезагрузке нашей отрасли.

Уже сейчас понятно, что формат B2B выставок претерпит изменения. О том, что ждет отрасль в среднесрочной и долгосрочной перспективах, пока с уверенностью никто не может сказать. Что касается ближайших перспектив, то уже прослеживается тенденция к переходу от глобальных международных проектов к локальным событиям – национальным и региональным. Больше внимания будет уделяться санитарным нормам, безопасному для здоровья посетителей и участников нахождению на площадках. Конечно же, тренд экологичности, разумного потребления и оптимизации расходов окажет влияние и на нашу отрасль.

Ранее неоднократно высказывались предположения о том, что Интернет вытеснит традиционный формат вы-

ставок. Но онлайн-технологии присутствуют в нашей жизни уже не один десяток лет, а выставки так же востребованы.

В условиях самоизоляции бизнеса в профессиональном сообществе оживились дискуссии о проведении виртуальных выставок в интернет-пространстве с помощью цифровых технологий – чат-выставок, браузерных и 3D/VR экспозиций. Примеры проведения таких виртуальных мероприятий известны. Но они не дают того эффекта и коммерческой результативности для участников и посетителей, как офлайн-выставки, живые.

Реальные выставки – это универсальный маркетинговый инструмент с возможностью на месте оценить демонстрируемые экспонаты в действии, провести деловые переговоры с глазу на глаз, составить всеобъемлющее представление о состоянии и перспективах целых отраслей, новинках, тенденциях, конъюнктуре мировых и отечественных рынков. При этом цифровые коммуникации, безусловно, нужны, поскольку создают новые дополнительные возможности для подготовки и проведения реальных выставочно-конгрессных событий. В условиях режима самоизоляции они особенно необходимы. Однако очевидно, что онлайн-формат не заменяет, а лишь дополняет традиционные выставки.

Хочется надеяться, что прогнозы ряда российских и западных экспертов о том, что пандемия стихнет к концу лета 2020 года, подтвердятся, и это приведет к возобновлению деловой активности. Конечно, проведение деловых мероприятий с большим количеством участников станет возможным не сразу, а лишь после полной нормализации эпидемиологической обстановки.

Очевидно, что к этому моменту потребность в B2B-выставках у бизнеса возрастет. Чтобы понять состояние той или иной отрасли, оценить сохраненные ресурсы, потребности и запросы рынка в изменившейся ситуации, любому предпринимателю необходимо прямое деловое общение с партнерами, клиентами, поставщиками и использование эффективных маркетинговых инструментов в кратчайшие сроки. Это те возможности, которые могут предоставить выставки и целенаправленные мероприятия деловых программ.

В сложившихся условиях исключительно важна государственная поддержка выставочно-конгрессной отрас-

ли. Очень своевременно правительство Российской Федерации поддержало предложения Торгово-промышленной палаты РФ и российского выставочного сообщества внести выставочно-конгрессную индустрию в перечень наиболее пострадавших отраслей из-за пандемии коронавируса.

Сегодня наша индустрия обеспечивает рабочими местами в России более 140 тысяч человек. Участники рынка выставочно-конгрессных и событийных услуг ежегодно приносят в бюджет государства свыше 3,4 трлн рублей, что составляет более 3% ВВП России. Но еще в марте прогнозировалось, что ситуация с коронавирусом может привести к отмене или переносу в 2020 году более 300 выставок и конгрессов с общим количеством участников и посетителей не менее 3 млн человек. По некоторым экспертным оценкам, это может нанести экономике отрасли ущерб в размере более 50 млрд рублей, повлечь за собой банкротства ряда компаний, сокращение рабочих мест и спад деловой активности в регионах по всей стране. На данный момент с учетом развития ситуации эти оценки корректируются.

Сейчас рассматривается очередной пакет предложений по поддержке отечественной выставочной индустрии. Комитет ТПП РФ по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, в частности, предлагает предоставить предприятиям отрасли субсидии за счет средств региональных бюджетов для покрытия потерь по контрактам, которые были прекращены вследствие введения ограничительных мер, а также субсидии на коммерческую аренду офисов и складских помещений за шесть месяцев в размере 50% от действующей ставки, разработать механизм «арендных каникул».

Было бы обоснованно и целесообразно также возместить часть затрат, связанных с участием организаций в конгрессно-выставочных мероприятиях, освободить выставочные центры от налога на имущество на период приостановления основной деятельности, предусмотреть уменьшение ставки за аренду земельных участков, предназначенных и используемых для выставок и конгрессов, перенести на шесть месяцев сроки уплаты налоговых платежей и страховых взносов за второй квартал 2020 года без прохождения процедуры предоставления отсрочки (рассрочки), снизить на 50% тарифы страховых взносов и ставки НДС для предприятий отрасли с целью сохранения рабочих мест и уровня зарплат, а также ряд других мер.

Такие меры необходимы, поскольку, повторюсь, именно выставочно-конгрессная индустрия жизненно важна как отрасль, которая поможет восстановиться другим отраслям экономики после пандемии, поможет бизнесу возродить деловую активность, продажи и необходимые связи, восполнить потери и укрепить позиции на рынке, обновить и расширить клиентскую базу.

Важно учитывать также, что с организационной точки зрения выставки и конгрессы нельзя относить к традиционным массовым мероприятиям, таким, как концерты или спортивные мероприятия. На выставках и конгрессах всегда существует возможность распределения потоков посетителей и участников, также при застройке территории легко предусмотреть широкие проходы. У большинства выставочно-конгрессных комплексов уже есть необходимые условия обеспечения безопасности, в частности, наличие приточно-вытяжной вентиляции.

В настоящее время Торгово-промышленной палатой Российской Федерации совместно с Российским союзом выставок и ярмарок, Фондом Росконгресс и крупными участниками рынка разрабатывается важный документ – протокол (регламент) эпидемиологической безопасности возобновления конгрессно-выставочной деятельности. Этот документ направлен на обеспечение безопасности и охрану здоровья всех участников выставочных мероприятий при их проведении, во время монтажа и демонтажа, а также во время посещения выставочных стендов.

Выставочно-конгрессная индустрия жизненно важна как отрасль, которая поможет восстановиться другим отраслям экономики после пандемии.

Возможность возобновления выставок и конгрессов подтверждает и мировой опыт – выставки уже состоялись в Китае и Южной Корее. В Германии, Испании, Нидерландах и других европейских странах разработаны правила безопасности, там выставочные и конгрессные мероприятия собираются открывать.

Российские выставочники тоже готовятся к возобновлению деятельности. Приведу пример нашей компании. В нынешней ситуации все подразделения «Экспоцентра» продолжают работать, но в удаленном режиме. Ни на день не прекращается деятельность по подготовке выставок и сопровождающих их деловых мероприятий.

«Экспоцентр» готов возобновить свою работу в привычном режиме и в полном объеме, как только позволит эпидемиологическая обстановка. Надеемся, что так оно вскоре и будет. Этого же мы желаем всем своим коллегам и партнерам в выставочно-конгрессной и ивент индустрии.

ДЕЛОВОЙ ОНЛАЙН – ЭТО СФОРМИРОВАВШАЯСЯ НИША НА СОБЫТИЙНОМ РЫНКЕ

**АВТОР:**

Александр Стуглев, председатель правления, директор Фонда Росконгресс

Несмотря на постепенное снятие ограничений, введенных в связи с пандемией коронавируса, мы понимаем, что событийная отрасль вернется в офлайн одной из последних. Ограничительные меры властей, опасения второй волны пандемии, нежелательность многочисленного скопления людей – все это еще долго не позволит проводить массовые мероприятия с большим количеством участников. Эти месяцы отрасль существует в онлайн-режиме.

Онлайн широко использовался и до пандемии: вебинары, лекции, мастер-классы, дистанционные курсы – давно уже наша реальность. Карантин ускорил соединение онлайн- и офлайн-сферы, и в будущем это сделает событийную отрасль более продвинутой с точки зрения использования диджитал-решений. В режиме самоизоляции мы успели провести более двадцати различных виртуальных мероприятий, и мне хотелось бы поделиться своими наблюдениями за тем, как мы трансформируемся, через что прошли и чему научились.

Деловые мероприятия по-прежнему востребованы: экономический кризис, вызванный эпидемией, порождает необходимость дискуссии. Мы организовали ряд онлайн-сессий по различным тематикам: обсуждали вопросы функционирования и выживания бизнеса в

наиболее пострадавших отраслях, цифровизацию экономики и соответствующую национальную программу, провели серию мероприятий в комбинированном онлайн- и телевизионном формате по вопросам здравоохранения.

Виртуальный формат оказался удобным: спикерам для участия в конференции не требуется выкраивать время на дорогу, а организаторам – тратить ресурсы на логистику. Нам повезло, что эта пандемия произошла в технологическую эпоху – мы можем общаться, работать, обсуждать важные темы, быстро получать информацию и принимать решения, строить дальнейшие планы. Еще 20 лет назад продолжать работу в том же темпе было бы невозможно.

Однако новая реальность диктует свои правила игры: рынок онлайн-мероприятий изобилует предложениями, и нужно искать возможности для продвижения своих ивентов, привлечения участников, зрителей, журналистов. Сейчас особенно важно сохранять качество контента, предлагать пользователю злободневные темы, авторитетных спикеров, самые технически совершенные и простые решения.

В продвижении мероприятий мы стали активнее задействовать социальные медиа. За три месяца они были практически полностью переформатированы. Если раньше в социальных сетях мы делились только новостями, то сейчас они превратились в полноценные медиаплощадки, маркетплейс информационных услуг Фонда Росконгресс. Мы наполнили соцсети разнообразной программной составляющей: от деловой и аналитической до образовательной и развлекательной информации. Карантин дал стимул для освоения онлайн-пространства, и нам удалось привлечь аудиторию не только за счет уровня наших мероприятий, но и за счет разнообразия форм взаимодействия. Мы постоянно расширяем предложение контента на всех наших ресурсах, чтобы найти своего пользователя во всех сегментах аудитории: пробуем новые форматы, привлекаем эксклюзивных ньюсмейкеров, даем возможность СМИ пользоваться нашими платформами как источником информации для подготовки материалов, а спикерам – говорить с понятной целевой аудиторией.

Помимо деловых сессий, мы организовали еще целый ряд мероприятий самых разных форматов. В апреле 2020 года мы провели благотворительный концерт группы Uma2rman для сбора средств на организацию помощи пожилым и маломобильным людям, оказавшимся в тяжелой ситуации из-за пандемии. К 75-летию Победы подготовили музыкальный онлайн-парад, в котором были представлены записи эксклюзивных домашних выступлений популярных актеров, музыкальных исполнителей и телеведущих. В рамках марафона состоялось 63 эфира, а 9 Мая прошла прямая трансляция концерта Симфонического оркестра «Таврический». К Международному дню защиты детей мы подготовили проект РосконгрессKids – онлайн-концерт с участием финалистов шоу «Голос. Дети», победителей проекта «Ты супер!» и детских творческих коллективов.

На ресурсах Фонда Росконгресс прошел ряд спортивных мероприятий. По-настоящему эксклюзивным форматом стала «Домашняя суперлига» – онлайн-турнир по берпи. В трех турнирах приняли участие звезды 18 видов спорта, включая поединок между сборными России по синхронному плаванию и фигурному катанию. Также мы запустили регулярную онлайн-рубрику #НаСпортеДома с комплексами упражнений для домашних тренировок.

На площадках Международного арктического форума заработал «Арктический кинотеатр» – виртуальный зал, где транслируются фильмы об уникальной природе, истории и культуре Арктического региона. Кинопутешествия в Арктику собирают постоянных зрителей и активно привлекают внимание новой аудитории.

Онлайн-формат не способен полноценно заменить такие крупные события, как Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ), где имеет значение не только экономическая повестка, но крайне важна атмосфера: присутствие первых лиц, уровень и статус участников, разговоры в кулуарах, культурная жизнь в рамках мероприятия. Однако отраслевые, тематические онлайн-дискуссии, конкурсы и другие форматы безусловно станут востребованы в мире после пандемии. Мы считаем, что эта ниша уже сформирована и будет развиваться.

Отдельно хочу сказать, что в новых условиях оказались востребованы и другие направления работы Фонда Росконгресс как института развития. Период турбулентности в экономике потребовал качественной аналитики, необходимой для поиска новых возможностей выживания и сохранения бизнеса. В рамках аналитического направления нашей работы был создан ряд ресурсов. На портале «Антикризисный план. Мировые практики» публикуются обзоры материалов ведущих мировых институтов развития о мерах поддержки бизнеса и населения в период распространения коронавируса. В дальнейшем мы планируем развивать это направле-

ние, готовя собственные аналитические материалы по международной и региональной темам. На площадке «Лучшие региональные практики» консолидируется информация об опыте применения тех или иных мер поддержки в субъектах Российской Федерации, особенно малого и среднего предпринимательства.

Также мы запустили несколько онлайн-платформ для взаимодействия предпринимателей и содействия в привлечении инвестиций. Для представления возможностей бизнеса широкому кругу российских и международных партнеров создана платформа B2B-маркетплейса RCBusiness. Для формирования единой и публично доступной базы данных инвестиционных проектов субъектов Российской Федерации запущен «Инвестиционный портал регионов России». Сейчас его база насчитывает свыше 80 проектов более чем из 25 регионов страны и продолжает расширяться.

Деловые мероприятия по-прежнему востребованы: экономический кризис, вызванный эпидемией, порождает необходимость дискуссии.

Для людей творческих профессий появилось цифровое креативное пространство RC-ART – сюда можно приехать свои проекты и найти партнеров для их реализации. На сайте Time4photo Фонд Росконгресс собирает уникальную фотоколлекцию снимков о России. Проект «Фонд идей» – это портал для тех, кто придумал важную и полезную инициативу, но нуждается в помощи, чтобы воплотить ее в жизнь. А наша онлайн-платформа «Бюро спортивных инвестиций» для привлечения внебюджетного финансирования спортивной отрасли недавно получила поддержку Министерства спорта РФ.

Продолжается работа горячей линии по координации помощи пожилым людям старше 60 лет и маломобильным гражданам. За почти три месяца ее работы количество принятых звонков превысило три миллиона, подразделение развилось до полноценного информационного центра, где работают медики, психологи, запущена линия духовной помощи.

Пандемия показала нам, как быстро может измениться мир и как важно уметь адаптироваться к современным условиям, задействовать все ресурсы, развивать новые направления. Такой подход позволяет не только сохранить бизнес, но и получить новые компетенции, точки роста и развития, найти новые ниши и остаться в выигрыше.

МЫ ТОЧНО ЗНАЕМ, КАК ВЫСТРОИТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ РАБОТУ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

**АВТОР:**

*Алексей Калачев,
директор Национального конгресс-бюро*

Сегодня, когда вы читаете мою авторскую колонку, все еще остаются актуальными события, которые заставили нас всех во многом изменить приоритеты дальнейшего развития конгрессно-выставочной отрасли. Считаю важным для всех нас использовать сложившиеся обстоятельства, с которыми столкнулись практически все компании, прежде всего как возможность для саморазвития и поиска новых смыслов и возможностей.

Безусловно, ситуация с распространением COVID-19 повлияла на работу многих конвеншен-бюро в мире, исключением не стало и российское Национальное конгресс-бюро. Главное, что мы поняли с самого начала введения ограничений, отмены и переноса мероприятий – нам необходимо оперативно объединяться внутри отрасли и искать новые решения по поддержке и дальнейшему развитию компаний, которые, прежде всего, являются членами Ассоциации «Национальное конгресс-бюро»: защищать их интересы и добиваться поддержки со стороны государства. Активное взаимодействие с другими про-

фильными ассоциациями и профессиональными объединениями привело к формированию мер поддержки конгрессной индустрии. В результате деятельность по организации конференций и выставок была включена в перечень наиболее пострадавших отраслей страны в условиях распространения COVID-19. Бесспорно, принятые меры окажут лишь временную поддержку отрасли. Но в определенной степени – это первое совместное достижение, позволяющее заявить о работе и активном развитии конгрессно-выставочной отрасли в нашей стране, а также ее вкладе в экономическое развитие государства. Ведь именно конгрессы и выставки являются одним из наиболее быстрых и эффективных способов восстановления и развития экономики, особенно в кризисные периоды.

Мы посчитали важным для себя использовать это время и для решения задач, реализацией которых мы занимались до введения всех ограничительных мер. Одна из них – работа на международном рынке с профильными ассоциациями, которые являются потенциальными организаторами мероприятий.

Напомню, что к началу 2019 года при поддержке Выставочного научно-исследовательского центра R&C была подготовлена маркетинговая стратегия Национального конгресс-бюро, которая содержала всю необходимую информацию о положении дел в конгрессно-выставочной отрасли России, целях и задачах по дальнейшему продвижению российских дестинаций на международном уровне. Но с течением времени стало понятно, что существует потребность в профессиональных рекомендациях со стороны зарубежных специалистов, обладающих экспертизой в части требований и ожиданий целевой аудитории – потенциальных заказчиков мероприятий, а также принципов и инструментов построения эффективных коммуникаций на международном рынке. При участии зарубежных экспертов такая работа была проведена и, с моей точки зрения, получился содержательный продукт, который поможет нам четко и целенаправленно формировать дальнейшие шаги при работе с международными ассоциациями и более продуктивно заниматься продвижением регионов страны, учитывая, в том числе, мировой опыт работы с зарубежной профессиональной аудиторией.

Россия – огромная страна, любой ее регион уникален. Для привлечения международных конгрессов в наиболее выигрышной позиции находятся те субъекты Российской Федерации, у которых развита инфраструктура и есть опыт проведения крупных мероприятий. С учетом масштабов и географического разнообразия страны при разработке международного блока маркетинговой стратегии был использован региональный подход. На примере трех территорий – Свердловской и Иркутской областей, а также Краснодарского края проведены оценка, анализ и представлены рекомендации по перспективам развития данных дестинаций на событийном рынке. Эти регионы различаются, прежде всего, по географии, опыту проведения мероприятий, известности среди зарубежных организаторов, отраслевой специализации, культурным и этническим аспектам, транспортной доступности и туристическому потенциалу. В целом на их примере, проецируя на всю страну принцип региональной уникальности, можно получить понимание дальнейшего продвижения России на международном уровне.

Для того чтобы достигнуть более высоких результатов, России необходимо активно развивать и продвигать свой бренд, используя все инструменты для работы на внешнем и внутреннем рынках.

В представленном зарубежными экспертами материале подробно рассматриваются целевые аудитории, как в географическом масштабе, так и по сферам деятельности, а также предлагаются форматы и инструменты работы с ними. Дана оценка конкурентов и ключевые преимущества страны на мировом рынке деловых мероприятий, в числе которых – исключительное разнообразие и событийный потенциал регионов, развитая инфраструктура, наличие научного и технического потенциала для взаимодействия с зарубежными научными ассоциациями.

Кратко хочу выделить основные тезисы, которые были сформулированы зарубежными экспертами по результатам работы над международным блоком маркетинговой стратегии:

- Формирование единого месседжа страны – создание и продвижение единого бренда России в рамках любых

маркетинговых активностей любого игрока (города или региона) на рынке международных деловых мероприятий.

- Создание сети регионов с требуемой поддержкой на локальном уровне и готовностью сотрудничать для продвижения уникального предложения региона на международном рынке деловых мероприятий.

- Достижение результатов, одним из ключевых факторов которого является наличие ресурсов, особенно кадровых.

Многие заказчики международных деловых мероприятий ищут неизведанные дестинации и новые возможности для проведения своих событий. Россия – достаточно новый и интересный игрок на международном событийном рынке. При этом позитивно воспринимается со стороны зарубежных заказчиков ключевой посыл, который Национальное конгресс-бюро использует в своей коммуникации на международном рынке: Russia Open to the World (англ. – Россия, открытая миру). Одна из основных задач Национального конгресс-бюро и членов Ассоциации на ближайшие несколько лет – «вдохнуть жизнь» в этот слоган.

Многие из вас, возможно, спросят: «И что нового вы получили? Это все очевидные выводы и тривиальные решения». Сразу хочу ответить, что это не так! Во-первых, теперь мы четко понимаем, на чем нужно делать акцент при работе с международными ассоциациями. Во-вторых, определены наши преимущества и слабые стороны относительно ближайших стран-конкурентов. В-третьих, понятны дальнейшие действия и конкретные варианты их реализации в рамках работы с международными ассоциациями – организаторами мероприятий и другими участниками событийного рынка. Более того, для достижения существенных результатов России необходимо активно развивать и продвигать свой бренд, используя все инструменты для работы на внешнем и внутреннем рынках.

Однако, по моему мнению, даже при наличии проработанной стратегии никакие дальнейшие шаги не будут эффективны, пока не будут решены два главных вопроса, являющиеся краеугольным камнем в выстраивании нашей работы по развитию конгрессного рынка в России:

- поддержка со стороны государства деятельности по привлечению конгрессных мероприятий в страну;

- вовлеченность самих регионов в работу по развитию своего потенциала и продвижению своих возможностей, позиционированию как дестинаций для проведения международных мероприятий.

В завершении хочу привести цитату великого Нельсона Манделы: «Все кажется невозможным, пока не будет сделано».

Работаем!

ПОЗИЦИИ РОССИИ И РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ В РЕЙТИНГЕ ИССА

Международная ассоциация конгрессов и конференций ИССА ежегодно аккумулирует данные о мероприятиях, инициированных ассоциациями и организациями всего мира. В базе данных ИССА собрана информация о 80% из них. По каждому мероприятию учитываются инициатор мероприятия, отрасль, страна, город, место и частота проведения мероприятия, продолжительность встречи, количество участников, регистрационный сбор и другие статистические характеристики. Основные критерии базы данных ИССА:

- событие проходит регулярно;
- ротация мероприятия как минимум между тремя странами;
- не менее 50 участников.

В итоговый рейтинг ИССА входят города, в которых прошло пять и более мероприятий международных ассоциаций.

В публикации использованы материалы базы данных ИССА.

Международная ассоциация конгрессов и конференций ИССА основана в 1963 году группой профессионалов событийной индустрии и турагентств. Основная цель организации – обеспечение глобального общения представителей различных отраслей и поддержание равных условий конкуренции. ИССА объединяет более тысячи членов из 90 стран мира.

РОССИЯ В РЕЙТИНГЕ ИССА



117 МЕРОПРИЯТИЙ

международных ассоциаций состоялось в России – рекордное количество за последние десять лет



35

место в мировом рейтинге ИССА 2019



20

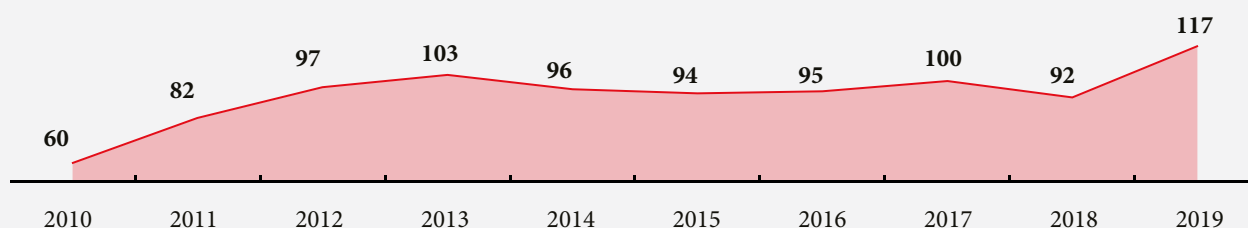
место в европейском рейтинге ИССА 2019



3 РОССИЙСКИХ ГОРОДА

вошли в официальные рейтинги ИССА 2019

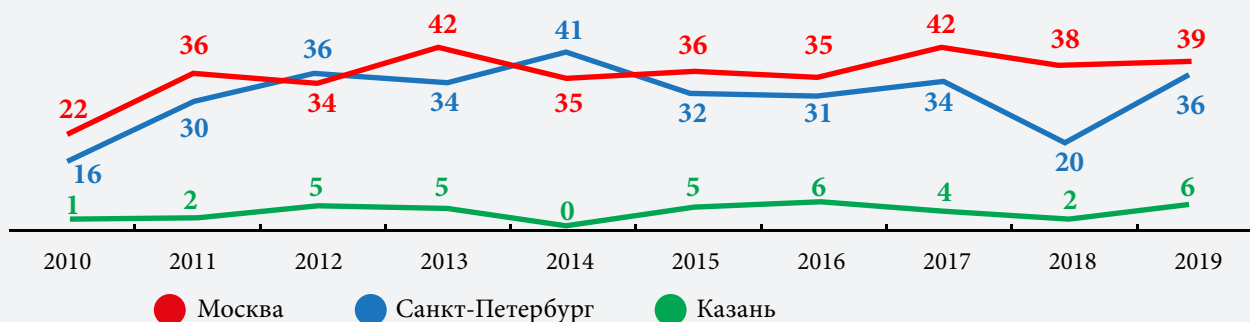
ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ ЗА ДЕСЯТЬ ЛЕТ



КОЛИЧЕСТВО МЕРОПРИЯТИЙ И МЕСТА РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ В РЕЙТИНГЕ ICSSA 2019

	Количество мероприятий	Место в мировом рейтинге	Место в европейском рейтинге
Москва	39	70	39
Санкт-Петербург	36	79	42
Казань	6	377	182

ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА МЕРОПРИЯТИЙ В ГОРОДАХ РОССИИ, ВОШЕДШИХ В РЕЙТИНГ ICSSA 2019



РОССИЙСКИЕ ГОРОДА, ТАКЖЕ ВХОДИВШИЕ В РЕЙТИНГИ ICSSA ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ

2015	СОЧИ	2014	ВЛАДИВОСТОК
6	мероприятий	5	мероприятий
378	место в мировом рейтинге ICSSA	404	место в мировом рейтинге ICSSA
187	место в европейском рейтинге ICSSA	202	место в европейском рейтинге ICSSA

За десять лет мероприятия международных ассоциаций состоялись в 64 городах России, в том числе таких, как наукограды Пущино и Дубна, исторические и культурные центры Сергиев Посад и Суздаль, курорты Светлогорск и Геленджик.

15 РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ЯВЛЯЮТСЯ ЧЛЕНАМИ ICSSA



Профессиональные объединения

- Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга
- Конвеншн бюро Республики Татарстан
- Национальное конгресс-бюро



Организаторы

- МАХИМСЕ
- ЕвроЭкспо
- Линист
- МАКО Конгресс Менеджмент
- МЕДИ Экспо
- СТО Конгресс



Площадки

- ВДНХ
- ВДНХ-Экспо Уфа
- ВЦ «Казанская ярмарка»
- КВЦ «Экспофорум»
- МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО»

КАК ОБЕСПЕЧИТЬ БЕЗОПАСНОСТЬ ВЫСТАВКИ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ



АВТОР:

Андрей Лозовой, заместитель директора компании CarShe, кандидат исторических наук

«Нам не нужно лекарство, которое страшнее, чем сама болезнь», – так Дональд Трамп высказался в своем «Твиттере» по поводу пагубного влияния тотального карантина на экономику США. По всей видимости, мировые лидеры начинают осознавать, что COVID-19 будет нашим спутником еще долгое время, но нужно уже сейчас вырабатывать алгоритмы выхода из строгого карантина, пока последствия его влияния на экономику не стали необратимыми.

В данной статье хотелось бы обсудить необходимый набор мер безопасности, который сделает возможным возобновление выставочных мероприятий. По данным Всемирной ассоциация выставочной индустрии UFI, в 2019 году общий экономический эффект отрасли составил \$325 млрд. Очевидно, что торговые выставки являются мощным мультипликатором, и в нынешнее время всеобщего загибания их возобновление вызовет рост деловой активности, поспособствует подписанию новых контрактов, а, следова-

тельно, и запуску активной работы на предприятиях.

Предлагаемые экспертами и профессионалами конгрессно-выставочного бизнеса меры безопасности весьма просты для понимания их всеми участниками рынка:

- Каждый посетитель на входе в выставочный центр теперь будет получать маску, перчатки и санитайзер, которые уже включены в стоимость входного билета. В связи с этим некоторое удорожание билетов только положительно скажется на качестве мероприятий, так как позволит отсечь нецелевую аудиторию.

- Входные группы выставочных центров станут оснащать метками безопасной дистанции и зоной температурного скрининга посетителей.

- Будет установлена норма количества посетителей на квадратный метр площади комплекса и обеспечен контроль за ее соблюдением. Например, при согласовании лимита не более чем один человек на 5 м², в центрах с площадью павильонов 30 тысяч м² смогут одновременно находиться 6 тысяч людей. Количество визитеров можно контролировать с помощью установки счетчиков посетителей, которые уже десятилетия стоят в магазинах торговых центров. Соединенные в сеть, они позволят менеджерам всех входных групп видеть на экранах своих ноутбуков общее число человек внутри помещений и доступное количество мест для новых гостей. Если будет вероятность возникновения огромной массы желающих посетить мероприятие, можно выдавать билеты с указанием конкретной даты или даже времени посещения.

- После окончания каждого рабочего дня выставки в павильонах будут про-

водить необходимые дезинфицирующие мероприятия.

- Некоторые изменения стоит внести и в архитектуру выставок. Проходы между стендами обычно являются слабыми местами с точки зрения социальной дистанции. Их ширина должна быть увеличена до 4–5 метров. Также стоит отказаться на некоторое время от проведения розыгрышей и мастер-классов, если не будет предусмотрена возможность избежать массового скопления людей на небольшой площади.

- Выставочные стенды, которые служат мини-офисами компаний на время мероприятия, должны быть на 70% открытыми. Стойка регистрации посетителей будет находиться внутри стенда на расстоянии минимум полуметра от прохода. Количество представителей компании, одновременно работающих на стенде, будет ограничено согласованной нормой человек на 1 м². Если за норму будет принято соотношение один представитель на 5 м², то на стенде площадью 15 м² посетители смогут принимать три работника компании – участника выставки. Как показывает практика, такого числа представителей вполне достаточно для качественной работы.

Стоит отметить, что выше изложен не полный перечень необходимых мер. Но даже при соблюдении только перечисленных рекомендаций становится очевидной возможность относительно безопасного возобновления выставочных мероприятий. Проведя несколько месяцев на самоизоляции, по-особенному начинаешь ценить живое человеческое общение, взгляд глаза в глаза и пользу новых деловых контактов. Все это можно получить на торговых выставках, которые, надеюсь, нам представится возможность посещать уже в недалеком будущем.

БАНКЕТНЫЙ СЕВЕРНЫЙ
РЕСТОРАН МОДЕРН



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

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



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РСВЯ



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК
(РСВЯ) – ЭТО:

600+

выставок и ярмарок в 45 городах

80 000+

участников из 119 стран

1,8 млн м²

выставочной площади нетто

СЕГОДНЯ В РСВЯ

107

членов

в том числе:

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

МИССИЯ

Создание инструментов влияния на MICE-индустрию.
Регулирование взаимодействия в отрасли

ВИДЕНИЕ

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

СТРАТЕГИЯ ДО 2023 ГОДА

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

1. ВОВЛЕЧЕНИЕ

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

2. ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ЛОББИРОВАНИЕ

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

3. УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

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



ПЕРЕНЕСТИ НЕЛЬЗЯ ОТМЕНИТЬ



АВТОР:

*Виктор Беляев, президент
Национальной ассоциации
кулинаров России*

В июле 2020 года в Санкт-Петербурге на площадке КВЦ «Экспофорум» должен был состояться Всемирный конгресс шеф-поваров. Право на проведение мероприятия в России город получил в 2016 году.

Всемирная ассоциация сообществ шеф-поваров WACS, зарегистрированная в 1928 году во Франции, впервые планировала провести конгресс в России. Сегодня членами WACS являются 105 ассоциаций, объединяющих более 10 млн профессионалов. С 1993 года Российской Федерацию в WACS представляет Национальная ассоциация кулинаров России.

Первый конгресс шеф-поваров состоялся в 1928 году в Париже и теперь проводится раз в два года. Он побывал в Брюсселе, Вене, Дубае, Мельбурне, Милане, Иерусалиме, Киото и Сингапуре. Как правило, событие посещают до 2,5 тысячи человек. Конгресс в Санкт-Петербурге с нетерпением ждали не только представители HoReCa, событийного и туристического бизнеса, но и горожане.

Но в начале апреля 2020 года WACS в лице ее президента Томаса Гуглера и совета директоров уведомила Национальную ассоциацию кулинаров России об отмене проведения мероприятия из-за пандемии. В связи со сложившейся ситуацией Национальная ассоциация кулинаров России вступила в переговоры с президентом и советом директоров WACS о переносе конгресса на 2021 или 2024 год.

Почему были выбраны именно эти сроки? В 2022 году конгресс должен состояться в Объединенных Арабских Эмиратах и, можно сказать, мы поступили по-дружески, понимая, что в ОАЭ идет подготовка к мероприятию. Однако мы выдвинули претензию WACS, так как решение об отмене проведения события в Санкт-Петербурге было принято в одностороннем порядке без согласования с главами международных кулинарных ассоциаций, в том числе российской организации.

На право проведения конгресса в 2024 году заявки подали Нидерланды, Польша, Сингапур и Уэльс. Национальная ассоциация кулинаров России согласилась на участие во внеочередном голосовании, так как многие члены WACS уверяли, что Россия получит большинство голосов. Во второй тур вышли Сингапур и Уэльс. Мы проиграли, а на последнем этапе победителем стал Уэльс.

После такого поворота Национальная ассоциация кулинаров России обратилась к президентам ассоциаций WACS с просьбой пересмотреть решение и передать право проведения конгресса России, которая в 2016 году заслуженно победила в тендере и была готова принять участников и гостей события в Санкт-Петербурге.

Отмечу, что Национальная ассоциация кулинаров России не ставила своей целью получение прибыли от проведения конгресса. Главная задача – поднять престиж российских шеф-поваров и национальной кухни России. Конечно, за четыре года подготовки мероприятия были потрачены немалые деньги, организованы поездки по России и в разные страны мира. Но прежде всего, проведена колоссальная работа сотен специалистов, шеф-поваров.

Ранее для подготовки конгресса 2020 года между российской ассоциацией и WACS был заключен меморандум. В контракте прописаны форс-мажорные обстоятельства, а ответственность сторон закреплена подписями представителей WACS и оператора события в России.

К сожалению, в Уставе WACS отсутствует статья о возможности переноса конгрессов, и Национальная ассоциация кулинаров России внесла предложение об изменении документа, так как любое профессиональное объединение может оказаться в такой же сложной ситуации.

В результате длительных и сложных переговоров 15 июня 2020 года совместно с WACS было принято решение закрепить декларацией проведение Всемирного конгресса шеф-поваров в Санкт-Петербурге в 2026 году.

Национальная ассоциация кулинаров России благодарна за поддержку руководителям Министерства промышленности и торговли РФ, правительству Санкт-Петербурга, кулинарной ассоциации Северной столицы, региональным профессиональным организациям шеф-поваров, Федерации рестораторов и отельеров, компании METRO Cash & Carry Russia, всем партнерам и друзьям.

AKMP | ЛУЧШЕЕ **20**
EVENT
АГЕНТСТВО
СЕРТИФИЦИРОВАННОЕ

15 ' 20
СЕНТЯБРЯ **МОСКВА**

ROAD-ШОУ
ВЫДВИГАЙ ЛУЧШИХ!

ПРИЁМ ЗАЯВОК ДО **9** СЕНТЯБРЯ **2020**

КАК СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ СПРАВИТЬСЯ С ФОРС-МАЖОРНЫМИ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАМИ



АВТОР:

*Екатерина Коляда,
член наблюдательного совета
при правлении Ассоциации директоров
по коммуникациям и корпоративным
медиа России (АКМР)*

Любое мероприятие вне зависимости от его характера – это всегда наличие массовых скоплений людей, большое количество взаимосвязей и договорных обязательств между многими участниками и сторонами, задействованными в подготовке события. Несчастные случаи, травмы, потери, вызванные причудами погоды, нерадивые подрядчики, не приехавшие спикеры, кейтеринг, внезапно отказавшийся от работы, вновь и вновь заставляют возвращаться к вопросу о страховании в ивент индустрии. Да и не только к нему. Нынешняя ситуация с запретом проведения мероприятий в связи с пандемией показала сразу несколько слабых сторон ивент компаний, и соответственно рисков, которыми надо уметь управлять.

На российском рынке до настоящего времени не представлен единый

страховой продукт, позволяющий удовлетворить потребности организаторов мероприятий. Связано это с разнообразием потенциальных рисков, запрос на страхование которых существует у событийного бизнеса. К сожалению, ни государство, ни частные компании сегодня не могут предложить системное решение вопроса о комплексном страховании рисков при организации мероприятий. Организаторы событий вынуждены в лучшем случае прибегать к комбинированному страхованию, что увеличивает бюджет мероприятия, а в худшем – надеяться на русский авось.

Заключение договора с подрядчиком является альтернативным, без выплаты каких-либо страховых премий, способом страхования организатора мероприятия от возможных рисков. Заключая договор с подрядчиком, агентство включает механизм распределения ответственности, зафиксировав в договоре обязательство подрядчика обеспечить, например, проведение необходимых мероприятий по технике безопасности, пожарной безопасности, охране труда и окружающей среды и так далее.

Минимизировать риски при подготовке и проведении мероприятия возможно страхованием гражданской ответственности организатора события за вред, нанесенный третьим лицам, например, участникам, владельцам площадок, подрядчикам, чье имущество было повреждено или утрачено полностью.

Показательный пример: Федеральная служба судебных приставов взыскала с владельца сгоревшего в 2009 году в Перми ночного клуба «Хро-

мая лошадь» Анатолия Зака более 158 млн рублей. Эти деньги были переданы потерпевшим и родственникам погибших в результате пожара.

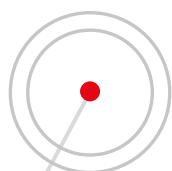
Страхование жизни и здоровья, особенно при проведении мероприятий с элементами экстрима: сплавы, походы и тому подобное, используется давно. Агентству рекомендуется застраховать жизнь и здоровье участника мероприятия, а также свою гражданскую ответственность, тогда члены команды будут в какой-то мере спокойны, наблюдая полет вице-президента крупнейшей нефтяной компании под куполом цирка.

Отдельный акцент стоит сделать на проведении мероприятия с привлечением фрилансеров, так как работа с ними без заключения каких-либо договоров может повлечь тяжкие последствия для агентства – организатора мероприятия.

Что касается кризисов и внезапной остановки всех бизнес-процессов компании, как, в частности, произошло во время пандемии COVID-19, то управление рисками в первую очередь в данной ситуации означает наличие достаточной диверсификации бизнеса и отсутствие зависимости от стратегического клиента или партнера. Таким образом, линейка разнопрофильных продуктов в портфеле предприятия придает компании гибкость и позволяет, сократив одно направление, расширить другое. Положительным фактором станет и сотрудничество с профессиональными ассоциациями, которые предоставляют возможность доступа к информации, отраслевую защиту и способствуют активному позиционированию на рынке во время перемен и катаклизмов.



ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



28

О ГЛАВНОМ

Победа над форс-мажором, или
Как управлять рисками в ивент
индустрии

36

КЕЙС

Московский международный салон
образования: из офлайна в онлайн

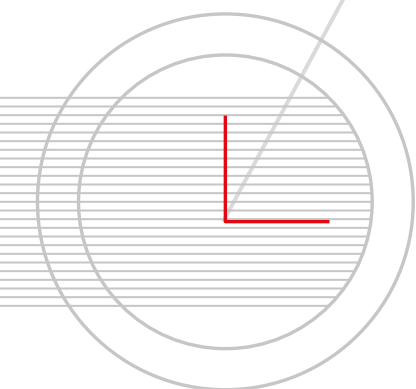
38

ОПЫТ

Стресс-менеджмент для
международного конгресса

40

Лекарство для экономики.
Рекомендации UFI
по возобновлению выставок





ПОБЕДА НАД ФОРС-МАЖОРОМ, ИЛИ КАК УПРАВЛЯТЬ РИСКАМИ В ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

АВТОР:

*Дарья Островская,
генеральный директор ВНИЦ R&C,
главный редактор журнала CongressTime*

Теракты 9/11 в США, эпидемия атипичной пневмонии SARS, извержение вулкана Эйяфьядлайекюдль в Исландии, протестные акции в Гонконге в 2019 году, пандемия коронавируса – это лишь небольшой перечень форс-мажорных обстоятельств, с которыми столкнулись организаторы мероприятий за последние 20 лет. Все они представляют риски для ивент бизнеса как в части обеспечения безопасности участников и организаторов, так и в части потерь, связанных с отменой и переносом мероприятий. Эти риски плохо поддаются управлению, но подготовить компанию к их наступлению и сократить негативный эффект возможно.

ОБСТОЯТЕЛЬСТВА НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ

В «Толковом словаре русского языка» Сергея Ожегова форс-мажор определяется как чрезвычайное обстоятельство, которое заставляет действовать вопреки намерению. Такие события характеризуются непредсказуемостью, невозможностью прогнозировать их продолжительность и высокой степенью неопределенности последствий. Именно поэтому частыми синонимами форс-мажора выступают термины «чрезвычайная ситуация» и «катастрофа». Можно выделить несколько групп обстоятельств непреодолимой силы:

ФОРС-МАЖОРНЫЕ РИСКИ

Форс-мажор может наступить как до начала мероприятия, так и во

время его проведения. В зависимости от момента наступления таких непредвиденных обстоятельств определяются потенциальные риски организатора.

Если форс-мажор наступил до начала мероприятия, то основные риски организатора заключаются в отмене проекта и возможности его переноса на другие сроки. Это влечет за собой финансовые потери в виде расходов, уже произведенных для подготовки события, сокращение объемов компании и, как следствие, возможное банкротство и закрытие бизнеса. Кроме того, отмена или перенос мероприятия связаны с репутационными и маркетинговыми рисками организатора.

При наступлении непредвиденных обстоятельств во время проведения события основные риски для

организатора включают нанесение вреда жизни и здоровью участников, порчу имущества третьих лиц, прекращение мероприятия. Это также влечет за собой финансовые убытки и репутационные потери.

Тем не менее, риски поддаются управлению. Для этого их необходимо идентифицировать и оценить. Обычно оценивается вероятность наступления рискованных событий и серьезность их последствий для бизнеса, в том числе в денежном выражении. Это можно сделать с помощью кривой безразличия. Она позволяет разделить рассматриваемые риски на две части: те, которыми необходимо управлять, и те, которыми можно пренебречь.

Природные явления – события, которые вызваны естественными причинами. К ним относятся землетрясения, ураганы, наводнения,

ФОРС-МАЖОРЫ ПОСЛЕДНЕГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ



В апреле 2010 года извержение вулкана с труднопроизносимым названием Эйяфьядлайекюдль в Исландии вызвало отмену 95 тысяч авиарейсов в мире. На несколько дней небо над Европой оказалось полностью закрытым для полетов. Пострадало более 20 млн человек. Многие из них оказались заперты в аэропортах. Вулкан стал причиной отмены или переноса мероприятий по всему миру. Так, чемпионат мира по шахматам начался с задержкой на один день в связи с тем, что гроссмейстер Вишванатан Ананд не смог вылететь из Франкфурта в Софию.



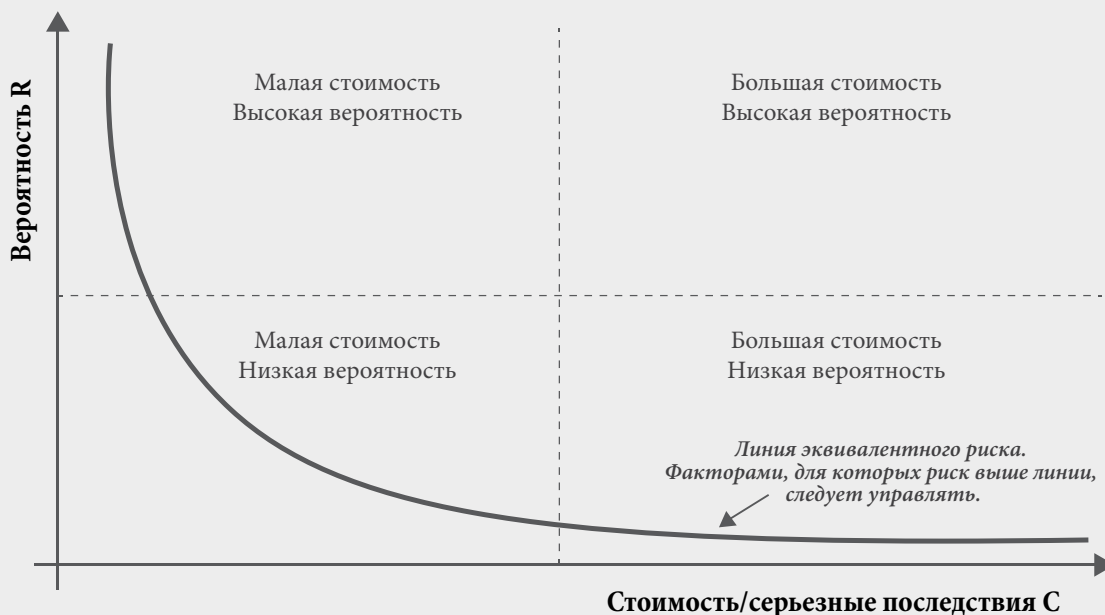
Последствия аварии, которая произошла 11 марта 2011 года на АЭС «Фукусима-1», ощущались даже спустя год. Так, организаторы детского снежного шоу в Окинаве в феврале 2012 года были вынуждены отменить его. Местные жители выразили протест против использования снега, доставленного специально для мероприятия с территории, близкой к месту аварии. По их мнению, он мог быть загрязнен. Экологические тесты, не подтвердившие наличие вредных веществ в снеге, не смогли изменить ситуацию.



15 апреля 2013 года на Бостонском марафоне, который ежегодно собирает более 20 тысяч любителей бега, прогремели взрывы. Погибли три человека и пострадали около 300, были отмены и изменены графики мероприятий, в частности, матчей НБА и конгресса Ассоциации амбулаторных хирургических центров ASCA. Позже организаторы конгресса ASCA отметили, что они оказались не готовы к такой экстренной ситуации и не имели плана действий. Опыт Бостонского марафона был учтен при планировании системы безопасности зимних Олимпийских игр в Сочи.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КРИВОЙ БЕЗРАЗЛИЧИЯ

Для построения кривой безразличия организатор может определить для себя границу приемлемого риска (Const). Тогда график будет выстраиваться по формуле R (вероятность риска) = $Const/C$ (стоимость риска).



Источник: Кондратьев Вячеслав, Лоренц Виктор.

Даешь инжиниринг! Методология организации проектного бизнеса // «Эксмо», 2007

оползни, проливные дожди, извержения вулканов, лесные пожары, эпидемии и прочие катаклизмы.

Обстоятельства, вызванные человеческим фактором – негативные события, наступление которых напрямую спровоцировал человек. Этот список включает биологические и химические атаки, террористические акты, войны, забастовки и акции протеста, массовые пищевые отравления, кибератаки и так далее.

Техногенные катастрофы – крупные аварии на производствах и технических объектах, носящие, как правило, случайный характер и приводящие к большому количеству жертв. К таким случаям можно отнести утечку токсичных веществ, прорывы на трубопроводах, транспортные катастрофы и так далее.

Основная проблема при оценке форс-мажорных рисков заклю-

чается в недостаточном внимании к ним со стороны организаторов мероприятий. Это связано с тем, что вероятность наступления таких обстоятельств довольно низкая. Так, в исследовании, проведенном Ассоциацией менеджмента мероприятий РСМА в марте 2020 года, более 80% респондентов-организаторов отметили, что не прорабатывали заранее риски, которые могут повлечь за собой такой форс-мажор, как пандемия коронавирусной инфекции.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ

Существует четыре метода управления рисками: избежание, передача, сокращение и резервирование.

Во избежание рисков организатор мероприятия должен исключить деятельность или обстоятельства, которые их потенциально содержат. В случае с форс-мажорными

рисками это может сводиться к отказу от проведения мероприятия, в том числе в местах, где возможно возникновение экстренных ситуаций. Например, отказ от проведения мероприятий на территории Атлантического побережья США, где чаще всего случаются ураганные ветра и наводнения.

Передача рисков заключается в переводе ответственности за происходящее на другую сторону. Классическим решением в этом случае является страхование ответственности организатора перед третьими лицами, а также страхование отмены или переноса мероприятий. В России нет закона, который обязывал бы организаторов страховать свои риски при проведении мероприятия. Обязательному страхованию подлежат только массовые спортивные события в части несчастных случаев.

Сокращение рисков происходит за счет реализации собственных

специальных мер со стороны организатора мероприятий для ограничения возможности наступления риска и минимизации потерь. Как правило, эти меры включают в себя использование системы контроля и безопасности, технических средств охраны, пожаротушения и других инструментов борьбы с чрезвычайными ситуациями. При этом необходимо контролировать наличие аналогичных систем у контрагентов. Например, Международная ассоциация конгрессов и конференций ИССА составила матрицу для оценки площадки проведения мероприятий, которая позволяет осуществить проверку безопасности на месте на случай возникновения непредвиденных ситуаций.

Резервирование и удержание – это метод снижения рисков заключается в принятии организатором мероприятия возможности наступления

рисковых событий и сохранении его ответственности за последствия. На практике этот метод реализуется путем формирования резервов в бюджете компании. За счет этих средств могут быть покрыты возможные потери, возникшие в результате форс-мажора.

Для того чтобы выбрать метод управления рисками, организатор мероприятия должен оценить для себя возможность и стоимость его использования в потенциальных кризисных ситуациях.

С ЧЕГО МОЖНО НАЧАТЬ

Выбор стратегии по управлению рисками, связанными с возникновением форс-мажорных ситуаций, зависит от компании, масштабов ее деятельности и уровня ответственности. Несмотря на это, можно выделить несколько шагов, реализация которых позволит выстроить

эффективную работу организатора мероприятий в экстренных обстоятельствах и существенно сократить возможные финансовые потери.

1. ОПРЕДЕЛИТЕ ПЛАН ДЕЙСТВИЙ КОМПАНИИ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Необходимо заранее подготовить план действий компании на случай наступления кризисной ситуации. Можно выделить пять основных элементов такого документа:

- Состав кризисной команды – в нее должны войти представители операционных, кадровых, юридических и финансовых структур компании. Заранее должен быть определен сотрудник, руководящий этой командой во время кризисной ситуации.
- Организационный процесс подготовки и проведения мероприятия –

ЮРИДИЧЕСКИЕ УРОКИ ПАНДЕМИИ



*Роман Тарасов,
партнер юридической
компании «Нортя ГКС»*

Бесспорно, текущая пандемия коронавирусной инфекции изменила мир. Значительные корректировки можно отметить и в правовой плоскости. Как оказалось, государственные органы могут оперативно принимать значительные массивы нормативных актов, утверждать меры поддержки и давать разъяснения по наиболее актуальным вопросам. Время покажет, насколько принятые меры оказались эффективны. Однако уже сейчас можно сделать несколько выводов на перспективу.

Прежде всего, необходимо уделить внимание кодам ОКВЭД и их соответствию фактической деятельности, а компаниям с признаками малого и среднего предпринимательства – проверить факт нахождения

в реестре. Текущие меры поддержки основаны именно на соблюдении таких вполне формальных критериев.

Договорные условия рекомендуется рассмотреть через призму отражения новых рисков. Значимыми являются условия о случаях и порядке отмены либо переноса мероприятия, возврате денежных средств, особенно в ситуации, когда ограничительные меры приняты непосредственно перед событием, когда основные расходы организатора уже понесены. В идеале необходимо продумать обе ситуации: временная невозможность исполнения обязательств и действия после прекращения форс-мажора, а также полное прекращение обязательств в связи с юридической невозможностью их исполнения, например, издания акта государственного органа.

Применительно к страхованию потери прибыли от простоя есть одна существенная деталь: зачастую правила страхования обуславливают право на возмещение фактом ущерба имуществу. Поэтому для отнесения к страховому риску простоя, обусловленного ограничительными мерами, аналогичными действующим, скорее всего, потребуются согласовать индивидуальные условия страхования.

каждый этап подготовки и проведения должен быть проанализирован на предмет возникновения рисков в случае экстренной ситуации. Дополнительно необходимо проработать варианты их минимизации за счет возможного изменения процесса организации события.

- Системный риск-менеджмент – постоянная оценка и разбор компанией-организатором потенциальных рисков, которые могут возникнуть во время подготовки и проведения мероприятия.

- Обучение сотрудников и определение зон ответственности – проведение тренингов и учений, направленных на подготовку сотрудников компании к действиям при возникновении экстренных ситуаций.

- Организация кризисных коммуникаций – выстраивание системы информационных потоков при возникновении чрезвычайных обстоятельств. Отдельное внимание при планировании необходимо уделить работе со СМИ.

2. ЗАСТРАХУЙТЕ МЕРОПРИЯТИЕ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОРГАНИЗАТОРА

Сегодня страховые компании в России предлагают три вида защиты для мероприятий: страхование

ответственности организатора перед третьими лицами, возмещение ущерба имуществу при организации и проведении события, страхование финансовых рисков организатора, в том числе в случае срыва мероприятия по причинам, не зависящим от него.

Ограничений на страхование мероприятий нет. Главное, чтобы их организация проходила в рамках действующего законодательства. Минимальный срок действия страхового полиса определяется периодом подготовки и проведения мероприятия. Из обстоятельств непреодолимой силы страховыми случаями признаются:

- пожар, взрыв, стихийные бедствия, загрязнение окружающей среды, террористический акт;

- проведение мероприятий по распоряжению любых государственных органов в месте, запланированном организатором;

- объявление национального траура;

- открытие процедуры банкротства в отношении контрагентов организатора;

- невозможность вовремя начать подготовку или проведение мероприятия из-за событий, которые привели к задержке в доставке обо-

рудования, прибытия ведущих исполнителей, а также организатора мероприятия.

Список может быть расширен. При этом страхуются финансовые убытки организатора, которые возникли в результате отмены или переноса мероприятий из-за указанных обстоятельств. Размер возмещения определяется фактически понесенными расходами на подготовку проекта, а также объемом неполученных доходов.

3. ВЗАИМОДЕЙСТВУЙТЕ С ПРОФИЛЬНЫМИ ОТРАСЛЕВЫМИ И ДЕЛОВЫМИ ОБЪЕДИНЕНИЯМИ

При наступлении чрезвычайной ситуации профильные отраслевые и деловые объединения берут на себя роль адвокатов от отрасли. Используя свои административные и информационные ресурсы, они помогают донести до государственных органов и ответственных лиц данные о потерях и рисках для бизнеса. Это позволяет решать проблемы, вызванные форс-мажором, не только силами компании-организатора мероприятий. Кроме того, профессиональные ассоциации и союзы выступают хорошей платформой для обмена информацией между компаниями отрасли, изучения лучших практик по управлению рисками и так далее.

СТОИМОСТЬ СТРАХОВАНИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОРГАНИЗАТОРА И РИСКОВ ОТМЕНЫ ИЛИ ПЕРЕНОСА МЕРОПРИЯТИЯ

При расчете стоимости страхового полиса для мероприятия во внимание принимаются история проекта, возникновение непредвиденных ситуаций ранее при его проведении, финансовые показатели (доходы, расходы в рамках подготовки и проведения проекта), количество штатных и временных сотрудников, история компании-организа-

ра. Дополнительными факторами, которые могут оказать влияние на цену, являются использование транспорта для перевозки участников, организация кейтерингового обслуживания, организация демонстрации и тест-драйва автомобилей и специализированной техники, использование пиротехники и так далее. Стоимость полиса страхования ответственности

организатора перед третьими лицами может составить от 0,2% до 1,7% от страховой суммы. Ставка при страховании рисков отмены или переноса мероприятия рассчитывается индивидуально с учетом расходов организатора и объема возможных убытков участников. При этом устанавливается лимит выплат для пострадавших сторон.

В России можно выделить несколько отраслевых профильных объединений для событийной индустрии:

- Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ);
- Национальное конгресс-бюро;
- Союз выставочных застройщиков;
- Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ);
- Российская ассоциация событийного маркетинга (REMA);
- Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР).

Эффективность работы этих структур была доказана при получении государственной поддержки ивент

отрасли как пострадавшей в результате пандемии коронавируса.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

В XXI веке мир регулярно сталкивается с обстоятельствами непреодолимой силы. Кризисы, которые, как правило, сопутствуют таким ситуациям, оказывают большое влияние на глобальную экономику и меняют целые отрасли.

Катастрофа, произошедшая в США 11 сентября 2001 года, привела к появлению новых правил на рынке авиаперевозок, в том числе усилению контроля безопасности на транспорте. Эпидемия атипичной пневмонии в 2002–2003 годах

кардинально изменила поведение потребителей и стимулировала развитие электронной торговли. Сегодня ситуация с пандемией COVID-19 дала новые возможности для развития онлайн-мероприятий и ведения бизнеса в удаленном режиме.

Любой кризис – это не только потери, но и возможности. Для компании важно пройти его с минимальными убытками и получить шанс воспользоваться новыми перспективами в полном объеме. Именно поэтому выстроенная заранее система управления рисками может стать одним из инструментов стратегии развития компании и позволит справиться с форс-мажором без ущерба для бизнеса.



ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОМПАНИИ

- Создайте команду, ответственную за внешние коммуникации в кризисной ситуации (Crisis Communication Team, CCT).
- Обеспечьте взаимодействие CCT с сотрудниками, отвечающими за решение кризисных ситуаций в компании.
- Определите официальных спикеров от компании.
- Подготовьте заранее шаблоны заявлений и информацию о компании, мероприятиях.
- Проинформируйте сотрудников компании об их действиях при поступлении запроса о кризисной ситуации со стороны СМИ.
- Определите каналы коммуникаций.
- Пропишите процедуру внешних коммуникаций на случай возникновения кризисной ситуации во время мероприятия.
- Обеспечьте непрерывный мониторинг публикаций СМИ по кризисной ситуации.
- Создайте внутренний информационный центр для сбора всех фактических данных по кризисной ситуации, определите условия публикации этих данных для внешних пользователей.

Источник: ICSSA

МАТРИЦА ПРОВЕРКИ БЕЗОПАСНОСТИ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЯ

ПРОТИВОПОЖАРНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ	ОХРАНА	ЗДАНИЕ	КОММУНИКАЦИИ
<ul style="list-style-type: none"> - Системы обнаружения пожара и сигнализации. - Системы пожаротушения, в том числе для серверных комнат. - Пожарные гидранты и портативные огнетушители на каждом этаже здания. - Системы дверей с магнитными замками. - Беспрепятственные пути эвакуации в случае пожара, лестницы. - Система аварийного освещения в случае пожара. - Дежурная диспетчерская с оборудованием для круглосуточного видеонаблюдения. - Время приезда пожарной бригады по вызову. - Проведение площадкой обучения на случай возникновения пожара, а также наличие экстренных планов действий в кризисной ситуации. 	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегически расположенный пункт видеонаблюдения (внутренний и внешний периметр). - Круглосуточный контроль безопасности. - Видеонаблюдение и сигнализация. - Диспетчерский пункт с возможностью экстренного вызова. - Датчики движения. - Электронные двери с управлением в онлайн-режиме и система блокировки ключей. - Наличие охранников и дежурных, система патрулирования (внешний и внутренний периметр). - Время приезда полиции по вызову. - Проведение площадкой обучения оказанию первой медицинской помощи на месте. - Проведение обучения на случай возникновения непредвиденной ситуации, а также наличие экстренных планов действий в кризисной ситуации. 	<ul style="list-style-type: none"> - Компьютерная система управления и мониторинга инженерными коммуникациями в здании: вентиляция, освещение, электричество, климат-контроль. - Аварийное резервное копирование. - Генераторы с запасом топлива. - Система автоматического отключения газоснабжения в случае срабатывания пожарной сигнализации. - Аварийное освещение. - Системы противопожарной безопасности. - Охранные системы. - Время приезда экстренных служб по вызову. - Проведение площадкой обучения на случай возникновения непредвиденных ситуаций, а также наличие экстренных планов действий в случае нарушения нормальной работы систем здания. 	<ul style="list-style-type: none"> - Системы оповещения с автоматическим и ручным режимом управления. - Система коммуникаций на площадке (в том числе наличие номеров мобильных телефонов менеджеров). - Номера телефонов специальных служб площадки на случай экстренной ситуации. - Рации, спутниковые телефоны. - Указатели и табло для оповещения об экстренных ситуациях. - Система электронных адресов и аккаунтов в социальных сетях для экстренного оповещения (внутренние и внешние коммуникации). - Резервное копирование информации. - Система ИТ-безопасности и политика соответствия. - Проведение площадкой обучения на случай возникновения непредвиденных ситуаций, а также наличие экстренных планов действий в случае нарушения нормальной работы систем коммуникаций.

Источник: ICCA

РЕКОМЕНДАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ АССОЦИАЦИИ КОНГРЕССОВ И КОНФЕРЕНЦИЙ ИССА ПО РАБОТЕ СО СМИ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

✘ НЕЛЬЗЯ:

- Разговаривать с представителями СМИ «не для записи» (с выключенным микрофоном).
- Предполагать, строить догадки или спекулировать информацией.
- Обманывать или выдавать только половину правдивой информации.
- Отвечать на вопросы, которые вы не поняли (повторять в ответе суть вопроса).
- Выходить из себя, нервничать.
- Шутить или говорить с сарказмом.
- Использовать ответ: «Без комментариев», когда в этом нет необходимости. Помните, что молчание может быть воспринято как признание вины.

✔ МОЖНО:

- Демонстрировать беспокойство в отношении пострадавших сотрудников и участников мероприятия.
- Иметь подготовленный и согласованный внутри компании ответ на вопрос: «Что вы собираетесь делать в связи со сложившейся ситуацией?»
- Представлять факты – кратко и ясно.
- Учитывать дедлайны для публикаций – отвечать на запросы журналистов вовремя.

Источник: ИССА



ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ И ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ

Рекомендации и стандарты

- Crisis management. Operational guidelines for association executives, ICCA, [электронный ресурс] // URL: <https://www.iccaworld.org>
- ISO 22301:2019 Security and resilience – Business continuity management systems – Requirements, [электронный ресурс] // URL: <https://www.iso.org>

- ГОСТ Р ИСО 22301-2014 Системы менеджмента непрерывности бизнеса. Общие требования, [электронный ресурс] // URL: <http://docs.cntd.ru>

Законодательство

- Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Глава 48 «Страхование».
- Закон РФ от 27.11.1992 №4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации».

Системы экстренного оповещения в кризисной ситуации

- Facebook Safety Check, [электронный ресурс] // URL: <https://www.facebook.com/about/crisisresponse/>
- Google SOS Alerts, [электронный ресурс] // URL: <https://support.google.com>

МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН ОБРАЗОВАНИЯ: ИЗ ОФЛАЙНА В ОНЛАЙН

На протяжении семи лет Московский международный салон образования развивался на событийном рынке как масштабное мероприятие. Событие проходило в павильоне ВДНХ, где создавалась неповторимая атмосфера живого общения, а участники заряжались положительными энергетикой и эмоциями. Но весной 2020 года салон состоялся в онлайн-формате.

АВТОР:

Максим Казарновский, директор
Московского международного салона
образования

В начале марта, когда в Москве было объявлено о режиме самоизоляции из-за эпидемии коронавируса, стало понятно, что Московский международный салон образования (ММСО-2020) не сможет пройти ни в 75-м павильоне ВДНХ, ни в каких-либо других помещениях. При этом до старта мероприятия оставалось 47 дней. В то время как представители ивент рынка взяли паузу на неопределенное время, дирекция ММСО решила не отменять и не переносить событие, а освоить совершенно новые для себя онлайн-форматы для его проведения. Только такое решение позволило бы сохранить ММСО как бренд, и поддержать индустрию образования в начале кризисного периода. За 47 дней предстояло перевести в онлайн-среду уже почти построенную выставку и сотни мероприятий деловой программы.

1. Расширение команды

Организационная структура команды ММСО не поменялась, но каждому сотруднику пришлось принять новые правила игры, начать разбираться в диджитал-процессах, осваи-

вать язык онлайн-общения и получать нужные профессиональные навыки.

Для обдумывания и реализации технических решений у команды было недостаточно компетенций, поэтому к созданию продукта были привлечены специалисты по разработке онлайн-платформы, организации онлайн-трансляций, диджитал-продвижению. При этом все команды ММСО-2020 в течение 2,5 месяцев работали в режиме изоляции.

2. ММСО stream

Бесперебойная трансляция до 10 мероприятий одновременно в течение пяти дней была обеспечена за счет:

- выделенных серверов;
- работы команды специалистов над каждым мероприятием – инженер / режиссер трансляции, продюсер / редактор зала, модератор чата;
- использования профессиональной платформы для трансляции масштабных публичных мероприятий Facecast;
- предварительной проверки интернет-соединения с каждым из выступающих спикеров и модераторов сессий.

Технические и дизайнерские решения позволили реализовать вариативность визуальных сценариев ме-

роприятий, демонстрацию презентаций и видеороликов к выступлениям, голосования и опросы зрителей. Посетители мероприятий могли общаться с экспертами в модерированных чатах к каждой трансляции.

3. Виртуальная выставка «Карта образовательных решений»

Раньше экспоненты и партнеры ММСО принимали участие только в офлайн-выставках и в начале марта 2020 года уже проектировали застройку стендов в павильоне. Команда отдела развития ММСО провела переговоры с участниками, предложила им новые форматы и инструменты для представления компаний и организаций потенциальным потребителями продуктов и услуг в онлайн-пространстве.

Проведение выставки в онлайн-среде позволило экспонентам получить новые каналы продаж, доступ к профессиональной аудитории всех регионов России и русскоязычного мира, возможность круглогодичной лидогенерации, сбор цифрового следа посетителей и аналитические материалы.

Также, понимая, что физически нельзя пройти мимо стенда, чтобы им заинтересоваться, а у экспонентов ограничены возможности для

привлечения к себе внимания, мы предложили участникам выставки комплекс инструментов для диджитал-продвижения и лидогенерации:

- несколько типов баннеров на страницах трансляции и личного кабинета;
- возможность размещения рекламных статей;
- продвижение партнерского видео в деловой программе.

4. Итоги

Очевидно, что мир выставочной индустрии не будет прежним. Московский международный салон образования в онлайн-формате – это новый цифровой продукт, который может существовать наравне и параллельно с офлайн-мероприятиями.

- За пять дней Московский международный салон образования посети-

ли более **260 тысяч** руководителей и специалистов образовательных организаций, органов управления образования, представителей бизнеса, учащихся и их родителей.

- Посетителями стали представители более **1500** городов разных регионов России и **98** стран мира.

- На платформе ММСО stream проведено **455** мероприятий деловой программы.

- В мероприятиях салона приняли участие **1200** ведущих экспертов в сфере образования, в том числе **20** иностранных.

- **133** компании стали экспонентами виртуальной выставки «Карта образовательных решений».

- Более **600** вебинаров провели компании на виртуальных стен-

дах, их посмотрели более **60 тысяч** человек.

- **75%** аудитории ММСО составили региональные посетители, что стало важнейшим фактором удовлетворенности экспонентов. Такое стало возможным только благодаря новому формату. Мы не смогли бы получить такой охват, если бы провели салон в офлайн-режиме.

Важным итогом и показателем уникальности и востребованности нового продукта ММСО стало обращение нескольких организаторов событий о возможности сотрудничества и подготовке мероприятий. В частности, Министерство образования и науки Кузбасса предложило провести II Всекузбасский съезд директоров школ на платформе ММСО stream. Проект был успешно реализован, и мероприятие прошло в мае 2020 года.

ВИРТУАЛЬНАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ МОСКОВСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО САЛОНА ОБРАЗОВАНИЯ

Технология проведения виртуальной выставки

- Виртуальный дом, состоящий из нескольких этажей выставки.
- Стенды экспонентов разделены по этажам в зависимости от категории продуктов и услуг.
- При наведении указателя на изображение стенда возникает всплывающее окно с логотипом и названием компании.
- При нажатии на рисунок стенда посетитель попадает на виртуальную площадку компании.
- Виртуальный стенд содержит широкий спектр опций и возможностей для взаимодействия экспонента с посетителями.
- Презентационные материалы для виртуального стенда загружаются экспонентом в личном кабинете на сайте Московского международного салона образования.

Возможности виртуального стенда



Презентационные материалы

- краткая справка о компании, видеопрезентация;
- видео- и фотогалереи продуктов и услуг компании;
- каталог продуктов и услуг и другие печатные материалы для скачивания.



Обмен контактами

- заказ посетителем обратного звонка от представителя компании;
- возможность для посетителя оставить визитку.



Вебинарная комната

- консультации по продуктам и услугам, мастер-классы и лекции от экспертов компании;
- демонстрация видеопотока, материалов, документов, интерактивной доски;
- до пяти тысяч одновременных подключений посетителей;
- вшитый мультиаккаунт на платформе Webinar.ru.



Чат

- общение посетителей и представителей компании в текстовом формате;
- опросы, проверка гипотез, апробация идей, получение обратной связи.



СТРЕСС-МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНОГО КОНГРЕССА

Пандемия коронавируса диктует организаторам конгрессов новые требования безопасности. Теперь трудно вообразить крупное деловое мероприятие без индивидуальных средств защиты, термометров и социальной дистанции. Однако подобное происходит не впервые: некоторые организаторы ранее были вынуждены проводить свои мероприятия в чрезвычайной ситуации после терактов и на фоне эпидемии лихорадки. Залогом успеха для них стали оперативное реагирование, продуманные коммуникации и специальные меры для защиты участников событий.

УСПЕШНОЕ ЗАСЕДАНИЕ ПОСЛЕ ТЕРАКТА

В 2015 году Комитет IEEE 802 планировал провести промежуточное

заседание в Таиланде, Бангкок. Было запланировано пятидневное мероприятие, на которое ожидали 300–350 делегатов из 21 страны. Однако за три недели до открытия заседания в Бангкоке в 500 метрах от выбранной площадки прогремел мощный взрыв.

В этой ситуации перед организаторами возник ряд серьезных вопросов. Последуют ли новые взрывы? Будут ли компании отменять командировки своих представителей в Таиланд? Выпустят ли правительства стран рекомендации об отказе от поездок в Бангкок? Сколько делегатов откажутся от участия из-за инцидента?

После консультации с представителями Института инженеров электротехники и электроники IEEE компания-оператор Arinex и ор-

ганизационный комитет приняли решение продолжить подготовку к мероприятию и уделить больше внимания безопасности участников. На веб-сайте были оперативно размещены специальное заявление Конгрессно-выставочного бюро Таиланда TCEB и рекомендации по пребыванию в стране деловых путешественников от имени International SOS, которая занимается организацией медицинской помощи и обеспечением безопасности бизнес-поездок. Такие же советы были отправлены каждому участнику. Также Arinex совместно с TCEB и Centara Grand & Convention Centre нашли компромиссные решения для оптимизации затрат по проведению мероприятия в случае существенного сокращения числа делегатов.

Благодаря внимательному отношению и своевременному информ-

рованию участников только четыре специалиста отказались от поездки, а двадцать новых зарегистрировались на мероприятие. Председатель Комитета IEEE 802 по стандартизации технологий LAN/MAN Боб Хейле заметил, что благодаря профессионализму организаторов удалось поддержать спокойную обстановку и правильную для такого непростого момента связь с делегатами. Это позволило им самостоятельно принять осознанное решение об участии. Заседание прошло с большим успехом, и вместо прогнозируемых убытков позволило IEEE 802 сократить расходы.

КОНГРЕСС ИССА 2012 НА ФОНЕ ЛИХОРАДКИ

Незадолго до открытия ежегодного собрания Международной ассоциации конгрессов и конференций ИССА в Пуэрто-Рико в 2012 году в стране случилась вспышка лихорадки денге. Фактически организаторы узнали об этом от журналистки, которая позвонила в главный офис и попросила прокомментировать ситуацию. До открытия конгресса оставалось восемь дней, а некоторые СМИ уже сообщили об эпидемии, сотнях зараженных людей и даже случаях гибели от болезни, вызванной укусами moskitov.

В главном офисе ИССА в Амстердаме оперативно создали антикризисный комитет для выяснения всей необходимой информации и проработки мер по защите участников. В него вошли исполнительный директор ассоциации и представители отделов маркетинга, связям с общественностью и организации мероприятий. Задача осложнялась тем, что часть сотрудников находилась на выставке IMEX America в Лас-Вегасе, и общаться с ними приходилось по телефону и электронной почте с учетом разницы во времени.

После запроса в местный организационный комитет в Пуэрто-Рико выяснилось, что серьезная угроза в районах пребывания участников и

местах, планируемых к посещению, отсутствует: возбудители лихорадки денге распространяются в стоячей воде, в основном в жилых районах, где люди не соблюдают предосторожность или правила гигиены. Представители комитета пообещали обеспечить площадки и участников противомоскитными средствами и заверили главный офис, что контактируют с местными властями и следуют их предписаниям.

Однако о проблеме уже заговорили некоторые встревоженные участники IMEX America и СМИ. Тогда антикризисный комитет проинформировал коллег из ИССА и Совета директоров о сложившейся ситуации и назначил ответственных за работу с прессой, одновременно попросив других сотрудников не комментировать ситуацию от имени ИССА.

Также был запущен онлайн-портал с актуальной информацией и отдельная страница со всей имеющейся официальной информацией на веб-сайте конгресса ИССА. Конгресс-бюро Пуэрто-Рико также создало небольшой ресурс специально для участников мероприятия, разместив все актуальные и официальные сообщения.

Перед организаторами стоял сложный выбор: уведомить делегатов и опубликовать официальное обращение или реагировать только на частные обращения участников? Антикризисный комитет решил, что участники не должны узнать о вспышке лихорадки только по прибытии на конгресс. Это бы выглядело так, будто ИССА сознательно держала делегатов в неведении. Неприятная реакция могла бы появиться в прессе. Поэтому информация о вспышке лихорадки была разослана участникам перед началом конгресса вместе с другими сведениями. Исполнительный директор ИССА Мартин Сирк, возглавлявший в то время организацию, выступил с официальным обращением, заверив в готовности ассоциации обеспечить безопасность участников. В тексте намеренно не использовалось

слово «эпидемия». Обращение и ссылку на онлайн-портал также отправили участникам.

В дальнейшем информируя по плану участников, ИССА в своих сообщениях не акцентировала внимание на проблеме. Например, делегатам сообщали, что жизнь в Пуэрто-Рико продолжается в нормальном режиме, а вспышка лихорадки никак не влияет на туризм и конгрессную деятельность. Ассоциация не выпускала специальных пресс-релизов.

Для мониторинга новостных веб-сайтов антикризисный комитет использовал системы Google Alert и Meltwater News. С их помощью удалось выяснить, что журналистка, из запроса которой в ИССА узнали о вспышке лихорадки, уже опубликовала статью о распространении болезни без упоминания заявления ассоциации и принимаемых мерах. ИССА связалась с изданием и добилась включения актуальной информации в статью. Позднее еще один партнерский ресурс опубликовал статью, где цитировалось заявление и упоминались приводимые материалы. Другие СМИ никак не отреагировали на ситуацию.

На страницах ассоциации в социальных сетях было опубликовано официальное обращение, однако ИССА решила не комментировать ни отрицательные, ни положительные сообщения о лихорадке от других пользователей, чтобы вовсе не привлекать нежелательного внимания к теме.

Во время мероприятия площадку обеспечили защитой от moskitov – переносчиков заболевания. Информационные листы, а также индивидуальные флаконы с противомоскитными средствами входили в наборы участников. Несмотря на сообщения о лихорадке денге, только два делегата, опасавшихся болезни, отменили участие в мероприятиях. Поток гостей превысил ожидания ассоциации: конгресс ИССА посетили 715 делегатов вместо запланированных 700 участников.

По материалам ИССА и IAPCO



ЛЕКАРСТВО ДЛЯ ЭКОНОМИКИ. РЕКОМЕНДАЦИИ UFI ПО ВОЗОБНОВЛЕНИЮ ВЫСТАВОК

Всемирная ассоциация выставочной индустрии UFI опубликовала «Рекомендации по возобновлению проведения выставок и специализированных мероприятий B2B после снятия ограничений, связанных с COVID-19». Цель документа – определить способы и механизмы возобновления проведения

деловых мероприятий. Рекомендации подготовлены при участии и поддержке всех представителей выставочной индустрии, включая организаторов, площадки, поставщиков и ассоциации. На основе руководства планируется создать документ, где будут собраны примеры лучших практик.

НЕОБХОДИМОСТЬ ВОЗОБНОВЛЕНИЯ ВЫСТАВОК

Главная цель документа UFI – определение схемы действий по организации выставок и торговых мероприятий формата B2B с учетом соблюдения требований безопасности в период восстановления после кризиса, вызванного COVID-19,



и с учетом требований местного законодательства.

Применение общих правил регулирования всех массовых мероприятий негативно повлияет на восстановление экономики после пандемии. Существует множество видов массовых мероприятий, и все они служат различным целям. Участники выставок и торговых B2B-мероприятий сосредоточены на ведении бизнеса, обмене информацией и знаниями. Они способны сохранять требуемую дистанцию друг от друга и при этом достигать бизнес-целей. Количество людей и плотность заполнения помещений на экспозиции могут поддерживаться на более низком уровне, чем на других крупных мероприятиях. Это возможно благодаря следующим причинам. Выставки часто проводятся в течение нескольких

дней, пространство площадок намного больше, чем для других событий. Иными словами, работу B2B-выставок можно регулировать и организовывать аналогично работе супермаркетов и розничных магазинов, которые продолжали успешно и безопасно функционировать в период распространения COVID-19.

Очень важно, чтобы выставки имели гарантию открытия в установленные сроки при условии контроля, которые описаны в данном документе. Это требует четких сигналов от политиков, так как период подготовки экспозиции длится несколько месяцев. В UFI уверены, что мировая выставочная индустрия поможет восстановиться предприятиям, отраслям и хозяйствам после беспрецедентного

периода промышленного и экономического застоя.

Масштаб влияния и значения выставочной индустрии продемонстрирован в отчете «Роль выставок в мировой экономике», опубликованном в декабре 2019 года. В исследовании говорится о ежегодном мировом экономическом эффекте, полученном от выставок, который составляет €167 млрд [1]. Указания UFI служат дополнением к существующим механизмам и законодательным актам и должны рассматриваться вместе с документом Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) «Охрана здоровья на массовых мероприятиях: ключевые положения», где изложены общие правила по охране здоровья граждан при проведении публичных событий [2]. В документе также учтены рекомендации ВОЗ,

выпущенные в контексте пандемии гриппа H1N1 в 2009 года, и международных мероприятий с участием представителей стран, пораженных вирусом Эбола.

Указания UFI призваны содействовать планированию, организации и контролю выставок с учетом требований по минимизации рисков для здоровья и безопасности персонала, подрядчиков, экспонентов и посетителей.

Профессионалы выставочной индустрии признают, что массовые мероприятия могут иметь последствия для здоровья граждан, если они не планируются и не управляются должным образом. Во время вспышки COVID-19 в первую очередь были запрещены масштабные события. В то же время отрасль предоставляла выставочные центры для размещения больниц, пунктов тестирования, логистических центров, принимая медицинских работников и бездомных, предоставляя другую помощь.

Документ UFI описывает критерии, которые должны стать основой для того, чтобы органы власти поддерживали возобновление выставочной деятельности.

ВЫСТАВКИ И РАЗНЫЕ ВИДЫ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

События должны оцениваться в соответствии с их типом, а не по количеству участников. Все они выполняют разные экономические и социальные задачи, однако выставки не сопоставимы со спортивными соревнованиями, концертами или фестивалями. Лицам, принимающим решения, предлагается применить в данном случае дифференцированный подход.

Всемирная ассоциация выставочной индустрии UFI изначально и в данном документе принимает за основу определение выставки и ярмарки, закрепленное в стандарте ISO 25639-1:2008 (E/F): «мероприятия для демонстрации и

распространения товаров, услуг или информации». Выставки отличаются от конференций, конгрессов, семинаров, других деловых и подобных мероприятий. К этой категории не относятся также уличные и блошиные рынки.

Всемирная ассоциация выставочной индустрии UFI объединяет более 50 тысяч профессионалов отрасли, 800 компаний из 89 стран на шести континентах. Ежегодно члены UFI проводят более 4,5 тысячи мероприятий, которые привлекают более 1 млн экспонентов и 150 млн посетителей. Знак качества UFI присужден более одной тысяче международным выставкам. Два раза в год ассоциация выпускает Global Barometer, в котором отслеживает развитие индустрии в разных странах, а также отчеты Global Insight о тенденциях рынка. В региональных исследованиях эксперты UFI отслеживают события в определенных частях света, регулярно обновляют информацию и представляют лучшие практики.

СРОКИ

Ряд государств объявил о сроках ослабления запретов, введенных в связи с COVID-19: открытие границ, работа предприятий, снятие ограничений на гостиничный бизнес и поездки. В странах, где такие ограничения сняты, можно безопасно проводить выставки, предоставив на них доступ тем участникам, на которых распространяются

действующие правила в отношении организации поездок на местном, региональном или международном уровнях.

Площадки и координаторы будут взаимодействовать с местными властями, и согласовывать с ними график возобновления организации и работы выставок.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОСТИ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

Меры, которые должны быть приняты для защиты всех участников выставки во время подготовки мероприятия на стадии планирования, проведения и после события, включают пять пунктов:

- Обеспечение безопасности персонала и посетителей.
- Обеспечение физического дистанцирования.
- Усиление мер безопасности и охраны здоровья.
- Контроль потока посетителей.
- Мероприятия по внедрению мер безопасности.

Все меры, перечисленные в документе UFI, направлены на организацию выставок в контролируемой и безопасной среде. Они должны быть рассмотрены, адаптированы и внедрены заинтересованными представителями. В дальнейшем документ будет обновляться с учетом примеров лучшей практики в конкретных областях.

По материалам UFI

► Ссылки и источники

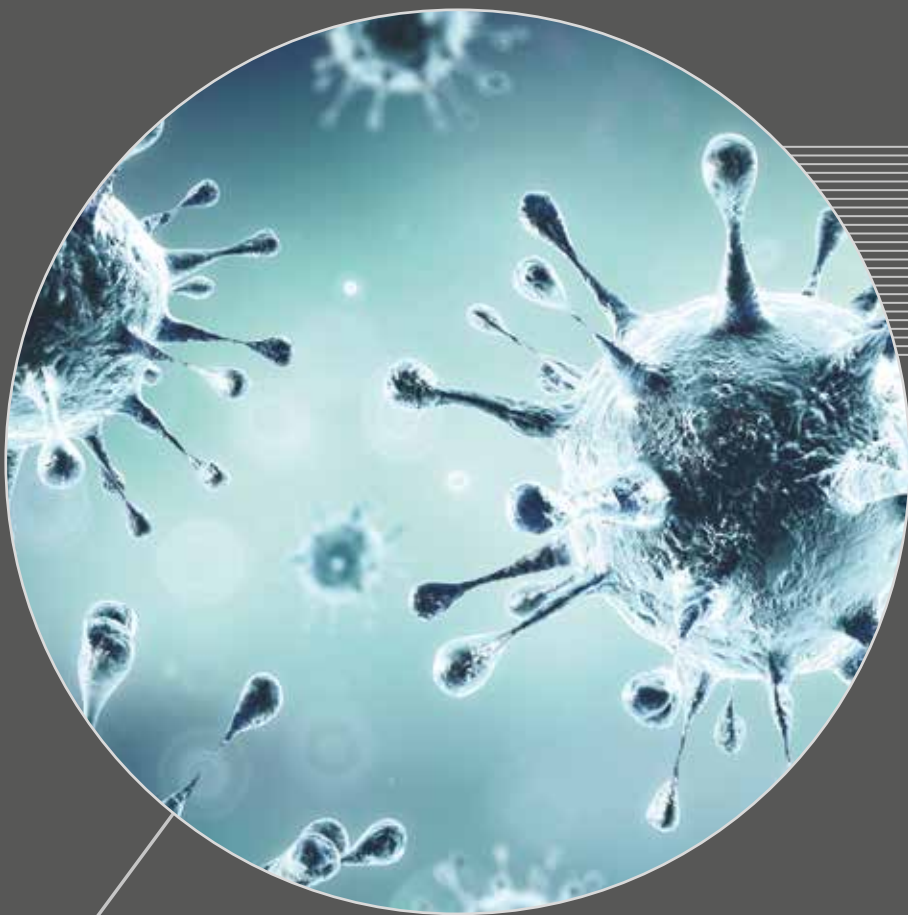
1. *Economic Impact Studies, UFI, [электронный ресурс] // URL: <https://www.ufi.org>*

2. *Public health for mass gatherings: key considerations, WHO, [электронный ресурс] // URL: <http://www.who.int>*

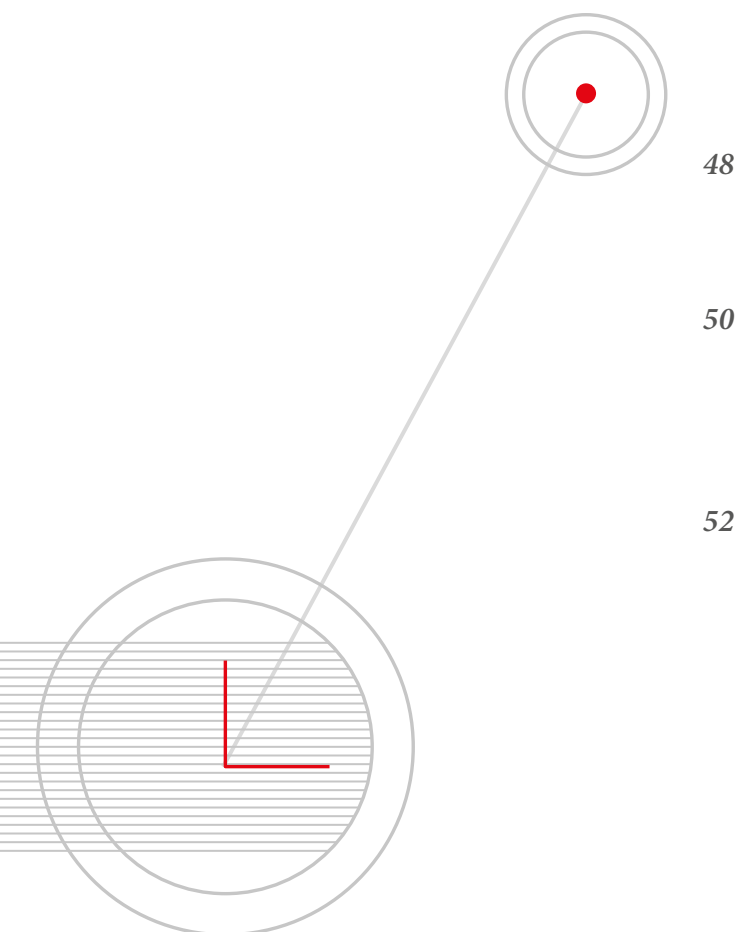
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВОЗОБНОВЛЕНИЮ ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВОК И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В2В ПОСЛЕ СНЯТИЯ ОГРАНИЧЕНИЙ, СВЯЗАННЫХ С COVID-19

	Планирование	Проведение	После выставки
I. ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ПЕРСОНАЛА И ПОСЕТИТЕЛЕЙ			
Проведение анализа рисков.	✓		
Обеспечение средствами защиты (масками, дезинфицирующими гелями, одноразовыми салфетками).	✓	✓	✓
II. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИЗИЧЕСКОГО ДИСТАНЦИРОВАНИЯ	✓	✓	✓
Возведение перегородок/ограждений, отметок на полу для соблюдения дистанции во всех общественных местах, например, на регистрации, барьеры и разметка на полу для указания нормы пространства для всех очередей и общественных мест в холлах, точках питания, туалетах. Строительство прозрачных перегородок в зонах регистрации, на стойках информации и в зонах обслуживания клиентов.	✓	✓	✓
Обеспечение больших расстояний между стендами и проходами.	✓	✓	✓
Проведение параллельных мероприятий в формате конференций с обеспечением физического дистанцирования.	✓	✓	
III. УСИЛЕНИЕ МЕР БЕЗОПАСНОСТИ И ОХРАНЫ ЗДОРОВЬЯ			
Обеспечение контроля доступа и проведение проверки состояния здоровья, например, мониторинг температуры у посетителей.	✓	✓	✓
Запрет доступа тем, кто не прошел контроль проверки здоровья, например, создание зон изоляции, информирование соответствующих органов.	✓	✓	✓
Обеспечение уборки, санитарной обработки и дезинфекции в местах общего пользования.	✓	✓	✓
Наличие устройств для дезинфекции и мытья рук.	✓	✓	✓
Следование бесконтактной политике, например, избегание рукопожатий; поощрение электронных платежей, выделение места для безопасного взаимодействия экспонента и посетителя.	✓	✓	✓
Вентилируемые помещения / выставочные залы, устройства для кондиционирования и очищения воздуха.	✓	✓	✓
Регулярный вывоз отходов.	✓	✓	✓
Предоставление экспонентам расширенных возможностей уборки и дезинфекции стендов, экспонатов и рекламных материалов, рекламные материалы могут быть в электронном виде.		✓	
IV. КОНТРОЛЬ ПОТОКА ПОСЕТИТЕЛЕЙ			
Управление потоком посетителей: мониторинг маршрутов доступа, мест скопления очередей, входов, разделение площадок мероприятия и контроль доступа.	✓	✓	✓
Организация процесса регистрации, особенно предварительной, таким образом, чтобы сократить количество контактов на месте, например, доступ к онлайн-регистрации везде, где это возможно, распечатка бейджей заранее.		✓	
Управление количеством персонала, подрядчиков, находящихся на выставочной площадке, например, рационализация – упрощение конструкции и методов стандартной застройки, для сокращения времени на монтаж/демонтаж, установка более длительных сроков для монтажа/демонтажа.	✓		✓
Управление количеством посетителей на площадке выставки, например, ограничение количества людей на квадратный метр площади; билеты с указанным временным интервалом.		✓	
Организация общественного питания с соблюдением физического дистанцирования и дополнительных мер гигиены, например, определенная расстановка столов и ограничение одновременного количества посетителей внутри ресторанных зон, избегание обслуживания в формате шведского стола, предварительно упакованные продукты.		✓	
V. МЕРОПРИЯТИЯ ПО ВНЕДРЕНИЮ МЕР БЕЗОПАСНОСТИ			
Обеспечение общего доступа к информации о принимаемых мерах.	✓	✓	✓
Четкое определение обязательств и ответственности всех участников процесса с учетом правовых норм.	✓	✓	✓
Установление и поддержание связи с местными властями.	✓	✓	✓
Создание пунктов медицинского обслуживания: медицинская помощь, обслуживание пациентов, лечение и клиническая поддержка, транспортировка и лечение больных, управление медицинскими отходами.	✓	✓	✓
Организация обучения профилактике эпидемий, например, овладение навыками использования дезинфицирующих средств, уборки общественных мест и экстренной утилизации.	✓		
Своевременная проверка данных регистрации и при необходимости информирование органов здравоохранения.	✓	✓	✓
Мониторинг различных источников информации и соответствующие действия, например, создание команды, которая будет следить за местными новостями, подкастами и «сарафанным радио», создание механизмов для предотвращения эпидемий и борьбы с ними.		✓	
Управление проблемами и вопросами на месте, обратная связь с посетителями – горячая линия.	✓	✓	✓

Источник: UFI



HEADQUARTERS THE ASSOCIATION MAGAZINE



48

Как COVID-19 влияет на ассоциации?

50

Вовлеченность членов ассоциации. Как оставаться с ними на связи

52

Победить кризис – хорошо, но иметь план борьбы еще лучше



THE ASSOCIATION
MAGAZINE

Headquarters – бельгийский журнал об ассоциациях, цель которого – налаживание связей в области индустрии встреч. Издание входит в группу Meeting Media Company ММС, не раз отмеченной наградами за публикацию материалов о мировой индустрии встреч и конгрессном бизнесе.

С 1992 года ММС выпускает различные журналы общим тиражом 12 500 экземпляров. Нам доверяют многочисленные читатели, среди которых ключевые руководители международных ассоциаций, корпораций, операторов ассоциаций (АМС), профессиональных организаторов конгрессов, ивент агентств и государственных организаций.

Наш центральный офис расположен в столице Евросоюза Брюсселе. Издания предлагают читателям качественный контент, в том числе глубокие отраслевые исследования рынка и интервью. Профессиональная, высокоэффективная команда редакторов и консультантов с многолетним опытом работы помогает вам оставаться в курсе последних событий и тенденций постоянно меняющейся индустрии встреч.

В группу ММС также входят издания HQ Global, HQ Passport и HQ LIVE Magazine. Вся наши репортажи о дестинациях и специальные публикации доступны как в печатном виде, так и онлайн.

HQ Global является надежным информационным ресурсом для руководителей ассоциаций, который дополняют репортажи о дестинациях и специальные приложения по различным темам.

HQ Passport – наша новинка, которую мы начали выпускать совсем недавно. Этот продукт будет полезен при подготовке вашего следующего мероприятия. Оправдывая свое название, он станет своего рода паспортом профессиональных дестинаций. Мы будем представлять различные отраслевые ассоциации и рассказывать о дестинациях с точки зрения их основных отраслей. В феврале 2020 года вышел первый номер, основной темой которого стало сельское хозяйство. Весенний рассказывает о медицине и фармацевтике.

Каждая отрасль таит в себе тысячи возможностей, которые могут использовать ассоциации по всему миру. HQ позволит организаторам конференций раскрыть многие из них, рассказывая о том, как конгрессы и специализированные мероприятия могут стать эффективными инструментами экономического роста.

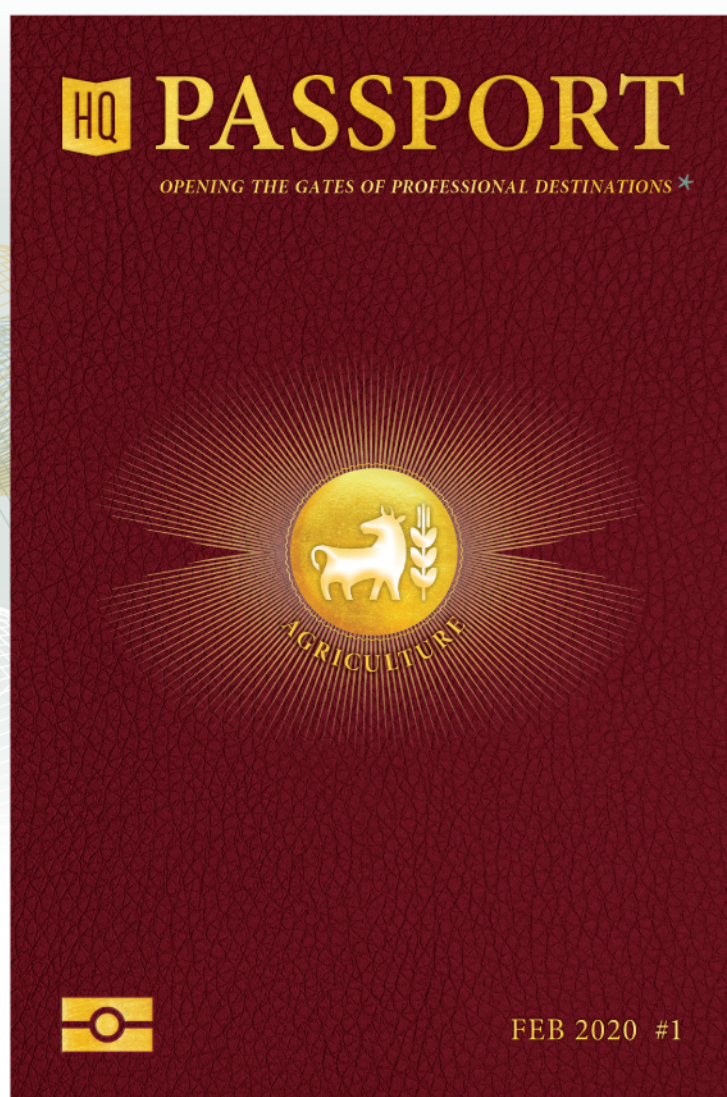
С 2018 года Headquarters использует обновленный визуальный стиль для публикации подробных репортажей об ассоциациях и рассказа о

дестинациях. В новом формате свежие подходы молодой команды сочетаются с традициями бренда HQ. На страницах журнала вы увидите качественные фотографии, отличный дизайн, четкую рубрикацию материалов, шрифты, которые легко читаются. HQ постоянно ищет интересный, увлекательный контент в непрерывно меняющейся индустрии встреч, рассказывает о рынке и глобальных тенденциях, тем самым способствуя продвижению отрасли и помогая международным ассоциациям находить дестинации для предстоящих мероприятий.

Группа ММС постоянно развивает базу данных ассоциаций, исследует потребности и пожелания всех представителей отрасли, чтобы повышать эффективность каждого контакта игроков этого сегмента. Партнерские связи расширяются с помощью креативных, полезных продуктов и медийных платформ, предоставляющих как опытным, так и молодым профессионалам возможности для изучения глобальной специфики и обмена знаниями.

С 1992 года журнал Headquarters остается эффективным инструментом для продвижения ивент индустрии. За будущее печатных СМИ можно не переживать, пока у нас есть красочные журналы, которые приятно и интересно читать, с удовольствием листая страницы.

НОВЫЙ ЖУРНАЛ ОБ ОТРАСЛЕВЫХ ЭКСПЕРТИЗАХ СТРАН И РЕГИОНОВ



– ПЯТЬ НОМЕРОВ В ГОД –

ПОЛУЧИТЕ СВОЙ ПАСПОРТ!

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: [VIVIAN@MEETINGMEDIAGROUP.COM](mailto:vivian@meetingmediagroup.com)

*представляем профессиональные территории

КАК COVID-19 ВЛИЯЕТ НА АССОЦИАЦИИ?

Когда коронавирус COVID-19 впервые появился в китайском городе Ухань в конце прошлого года, пожалуй, никто не мог представить, какие последствия нас ждут впереди. Но через три месяца европейские страны объявили о введении режима полной изоляции, и проведение всех мероприятий было отложено, чтобы предотвратить распространение вируса и защитить здоровье людей и государственные системы здравоохранения.

Многие мероприятия были отменены или отложены на неопределенный срок. Отмен стало еще больше после объявления Всемирной организацией здравоохранения пандемии.

«Международная ассоциация конгрессов и конференций ICCA постоянно отслеживает ситуацию и выполняет рекомендации местных органов власти – мы были вынуждены отложить проведение некоторых мероприятий, – рассказала HQ директор по маркетингу и коммуникациям ICCA Лиза Харрисон. – Если мы не можем провести мероприятие в запланированной дестинации, то перед тем, как окончательно отменить его, стараемся найти альтернативу или возможность перейти в онлайн-формат».

«Основной вызов для нас заключается в том, что COVID-19 в корне меняет наши привычные методы работы. Так, активный переход на работу из дома и на удаленку заставит нас привыкнуть к онлайн-общению и гораздо шире использовать технологии для разработки нашего контента и его доставки до аудитории. Но самое важное – этот кризис по-настоящему укрепит уверенность людей в возможностях и ценности мероприятий по всему миру», – считает Лиза Харрисон.

По данным ICCA, нарастающий кризис негативно повлиял на событий-

ную отрасль, вызывая перенос сроков и мест проведения мероприятий или их отмену.

С февраля 2020 года ICCA и Центр международных исследований и подготовки для ивент отрасли CIMERT, работающий при поддержке ассоциации, реализуют совместный проект, объединяя усилия для мониторинга проведения мероприятий, включенных в базу данных ICCA. Проект проводится в рамках масштабной инициативы ICCA и CIMERT по отслеживанию событий, затронутых вспышкой COVID-19.

По состоянию на 20 марта 2020 года по всему миру из 4632 мероприятий были отменены 128, перенесены 248 событий, а 17 – проведены в других дестинациях.

Согласно анализу ICCA, сильнее всего пострадали мероприятия в Европе (168 событий), Азиатско-Тихоокеанском регионе (161) и Северной Америке (28). В Африке и Южной Америке последствия пандемии ощутили лишь 21 и 15 мероприятий соответственно. В Европе из 168 запланированных событий перенесли 101, а 61 – отменили, изменили место проведения – в 6 случаях.

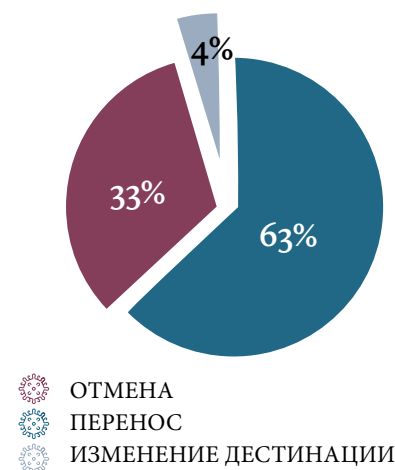
HQ попросил четыре ассоциации рассказать о том, как пандемия влияет на их деятельность и дестинации, которые они выбрали еще до наступления угрозы вируса.

Европейская ассоциация солнечной энергетики была вынуждена перенести SolarPower Summit, который должен был состояться 25 марта 2020 года. Но организаторы надеются на смягчение карантина осенью и поэтому перенесли мероприятие на 29 сентября, сохранив дестинацию и площадку проведения.

«Мы с самого начала очень ответственно отнеслись к ситуации вокруг COVID-19 и подготовили план экстренных мер на несколько недель вперед. После принятия решения о переносе события проблем было меньше, так как мы подготовились заранее, – рассказала HQ директор по подготовке к мероприятиям Европейской ассоциации солнечной энергетики Шарлотта Оттен. – Наши участники с радостью восприняли альтернативное решение. После назначения новой даты, нам, возможно, придется конкурировать с другими авторитетными мероприятиями. Поэтому мы выбрали день, когда мероприятий проводится меньше всего, но, если кризис продолжится, на это же время могут быть запланированы другие события».

Шарлотта Оттен добавила, что если кризис затянется, то компании могут ввести ограничения на участие в мероприятиях с целью экономии средств. Это может снизить уровень вовлеченности представителей корпоративного сектора, считает она.

COVID-19 – ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ



Никто не может точно сказать, когда закончится изоляция, и когда мы начнем возвращаться к нормальной жизни. Генеральный секретарь EuropeanIssuers Флоранс Биндель описала сегодняшнее осадное положение четырьмя словами: «Это борьба с неопределенностью».

Глава EuropeanIssuers прокомментировала управление бизнесом в текущей ситуации: «Удаленное управление командой – это новая для нас задача. Если работать в таком режиме придется долго, то для нормального функционирования организаций потребуются инвестиции в удаленные платформы».

На данный момент EuropeanIssuers не видит необходимости изменять дестинации проведения перенесенных мероприятий. Конечно, все будет зависеть от плана работы площадки мероприятия, ситуации с заболеваемостью в дестинации и графика командировок.

Несколько мероприятий были перенесены, а мероприятия, которые невозможно отложить, будут проведены онлайн. «Организация конференц-связи сложнее и отнимает больше сил, – считает Флоранс Биндель. – Могут быть проблемы со связью; общаться по телефону, когда не видишь коллегу, сложнее; могут возникать проблемы с концентрацией».

Директор по коммуникациям СЕСЕ aisbl Рома Гузьяк настаивает, что встре-

чи играют важнейшую роль для стабильной работы и обмена знаниями внутри организации.

«Сейчас мы рассматриваем новые сроки и возможные дестинации, – рассказывает Рома Гузьяк. – Мы также изучаем возможность организации конференций в прямом эфире: потребность в них может возрасти, если вспышку заболевания не удастся сдержать».

Досаднее всего тратить силы на организацию мероприятий, которых в итоге не будет, как это было весной. «Мы не хотим тратить ресурсы на организацию мероприятия, которое позже придется отменить, – поясняет Рома Гузьяк. – Кроме того, учитывая финансовые последствия COVID-19 в нашем секторе промышленности, мы уже предполагаем, что в ближайшее время члены нашей организации столкнутся со сложностями и ограничениями, связанными с командировками и участием в мероприятиях». Некоторые компании и организации не рекомендуют сотрудникам совершать деловые поездки летом 2020 года.

«Мы планируем отслеживать эту непростую ситуацию и вернуться к формату очных мероприятий, как только это будет безопасно для участников, – уточняет Рома Гузьяк. – Даже сегодня, в эпоху цифровых технологий и социального дистанцирования, мы все еще верим в эффективность живых встреч!»

Kenes Group отменила два своих ежегодных мероприятия и планирует провести их в 2021 году. Директор по маркетингу и коммуникациям Kenes Group Магдалина Атанасова согласна с тем, что основная проблема – неопределенность.

«Мы планируем будущее, не понимая, что все будет действительно так, как мы ожидаем, – говорит Магдалина Атанасова. – С другой стороны, у нас уже есть опыт, и за всю нашу полувековую историю мы уже пережили не одну ситуацию, когда могли уповать только на быстрый анализ и нестандартные решения под все возможные сценарии».

В таком положении ключевую роль сыграет сохранение сложившихся взаимоотношений: они помогут справиться с организацией огромного количества мероприятий, которые, вероятно, нужно будет проводиться в одно время будущей осенью. Оказавшись вместе в таком положении, мы сможем искать компромиссы: от взаимопонимания будет зависеть практически все. Непростой период ждет и медицинские ассоциации.

«Возможно, мы не спасем мир от этого вируса, однако это может быть под силу нашим клиентам. Поэтому именно сейчас нам нужно поддерживать работу их ассоциаций и конференций и дать им время и возможности, чтобы они помогли всем нам справиться с COVID-19, – резюмирует Магдалина Атанасова. И добавляет: Вместе мы – сила».

	АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН	ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ	АФРИКА	СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА	ЮЖНАЯ АМЕРИКА	ВСЕГО
Перенос	111	101	18	9	9	248
Изменение дестинации	8	6	1	1	1	17
Отмена	42	61	2	18	5	128
Всего	161	168	21	28	15	393

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ЧЛЕНОВ АССОЦИАЦИИ. КАК ОСТАВАТЬСЯ С НИМИ НА СВЯЗИ

В спокойные времена деятельность ассоциаций строится на взаимоотношениях с ее членами. Кризисы проверяют эти связи на прочность. Члены вашей ассоциации готовы принять вызов кризиса? Они останутся в стороне? Или будут готовы откликнуться на просьбы? Вашему вниманию предлагаются пять способов взаимодействия ассоциаций с их членами в эти непростые времена.



Джеффер Лондон, фасилитатор Центра креативного лидерства CCL и член правления Международной ассоциации фасилитаторов IAF. Вы можете узнать больше о повышении вовлеченности в его блоге стимуляции общения jeffer-london.com.

I. ПООЩРЕНИЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ

«Социальные отношения являются крайне важным медиатором негативных последствий, – сказала Кэти Маклафлин на круглом столе Ассоциации психологических наук. – Сильная эмоциональная поддержка не только защищает от тревоги и депрессии в периоды стресса, но и смягчает негативные психологические последствия стресса для иммунной системы и физического здоровья». На круглом столе обсуждались психологические аспекты вируса COVID-19 и его влияние на общество и людей. Это онлайн-мероприятие стало профильной реакцией ассоциации на происходящее и позволяет узнать секреты поддержания социальных связей, облегчения эмоциональной перегрузки и самостоятельной профилактики. Подробнее на сайте psychologicalscience.org.

II. ЗАБОТА О ВРАЧАХ

Во время изоляции люди во многих странах каждый день в восемь часов вечера открывали свои окна, чтобы поблагодарить врачей аплодисментами. Alzheimer's Association решила по-своему помочь своим специалистам, предоставив им информацию и рекомендации, необходимые при работе с особыми пациентами, которые могут не осознавать необходимость мер предосторожности для борьбы с рисками коронавируса. А какие рекомендации и модели поведения нужны сегодня членам вашей ассоциации? Посмотрите, как эта ассоциация адаптировала послание к членам на сайте alz.org.

«Как члены ассоциаций могут максимально обратить кризисную ситуацию в свою пользу?»

III. ВЗАИМНАЯ ПОДДЕРЖКА ЧЛЕНОВ АССОЦИАЦИЙ

Столкнувшись с одномоментной отменой мероприятий и волной запросов на виртуальную фасилитацию, члены Международной ассоциации фасилитаторов IAF обратились за поддержкой друг к другу. Они ежедневно приглашали по 50 человек в онлайн-группы на Zoom, чтобы вместе обсудить вызовы, связанные с потерей доходов, трансформацией мероприятий, коммуникацией с клиентами и найти лучшие способы для изменения ситуации к лучшему. «Пришло время задействовать вашу базу контактов и устанавливать новые связи», – сказал в обращении к членам ассоциации председатель IAF Винай Кумар.

В качестве поддержки в IAF предложили ресурс виртуальной фасилитации с информацией о полезных инструментах и мероприятиях: iaf-world.org.

IV. ВРЕМЯ УЧИТЬСЯ

Сегодня, когда есть больше времени для саморазвития, напомните членам о преимуществах получения новых знаний. Детям пришлось быстро перейти на домашнее обучение, и нам нужны инструменты, чтобы заинтересовать их. Homeschool Ideas – это коллекция инструментов и ресурсов, которые помогают семьям созда-

«Как вы будете поддерживать контакты с членами ассоциации?»

вать образовательную среду у себя дома. Пока молодежь занята чем-то интересным, взрослые могут использовать бесплатные ресурсы Центра креативного лидерства в таких областях, как лидерство в период кризиса, виртуальные команды и удаленная работа. Какие возможности для обучения доступны вашей ассоциации сейчас? Ответ можно найти на homeschooling-ideas.com и ccl.org.

V. ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ВАШЕЙ МИССИИ

«Medical Alley вновь предлагает лучшие решения для коммуникации, общения и сотрудничества, чтобы помочь миру справиться с самыми сложными вызовами в сфере здравоохранения», – подчеркивает президент и исполнительный директор американской ассоциации медиков Medical Alley Association МАА Шэй Мэндл. Оставаясь верной своей миссии, МАА направила усилия на борьбу с кризисом коронавируса, создав интерактивную платформу, которая позволяет всем желающим использовать Инструмент объединения ресурсов в условиях COVID-19, чтобы обеспечить всем пациентам доступ к жизненно важным ресурсам на фоне дефицита средств и возможностей. Подробная информация на сайте medicalalley.org/covid19/.



Center for
Creative
Leadership®



promoting the power
of facilitation worldwide



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ИНФОРМАЦИЯ:
CCL.ORG
IAF-WORLD.ORG

ПОБЕДИТЬ КРИЗИС – ХОРОШО, НО ИМЕТЬ ПЛАН БОРЬБЫ ЕЩЕ ЛУЧШЕ

В это же время в 2019 году HQ рассказывал об устойчивости ассоциаций в контексте привлечения новых членов. В новой статье акцент сделан не на периодическом проведении кампаний по привлечению новых членов в ассоциацию, а на разработке оперативного плана по их удержанию после вступления.



ОБ АВТОРЕ:

Марк Левин, президент и основатель консалтинговой компании В.А.И., исполнительный вице-президент международной торговой ассоциации Института производителей сетчатых ограждений, имеет двадцатилетний опыт управления ассоциациями и является всемирно известным спикером и консультантом некоммерческих организаций и профессиональных объединений, сертифицирован CAE, CSP.



MLEVIN0986@GMAIL.COM



BAILEADERSHIP.COM

Поговорим об устойчивой деятельности ассоциации в более широком контексте. Есть ли у вашей ассоциации долгосрочная стратегия будущего развития, предусмотрели ли вы «план Б» для работы в экстренных ситуациях?

Сейчас, в условиях кризиса, вызванного коронавирусом, потребность в планировании обеспечения устойчивой работы организации широко обсуждается в индустрии ассоциаций и мероприятий. Сегодняшний кризис напоминает вызовы прошлого в сфере здравоохранения, например, пандемию SARS, но его долгосрочные последствия пока не ясны.

Мы оказались в условиях гибридного кризиса в здравоохранении и экономике, который в пиковый период не только будет отрицательно влиять на деятельность ассоциаций и гостиничный бизнес, но и может продолжительное время определять тенденции в области туризма и проведения мероприятий. Надеюсь, такого не случится.

В докладе, недавно опубликованном Marketing General, одной из ведущих компаний, которая проводит маркетинговые исследования в сегменте ассоциаций в США, отмечается, что более половины из почти 400 ассоциаций-респондентов уже наблюдают признаки будущей рецессии, причем исследование проводилось до вспышки коронавируса. Для выявления предвестников рецессии, на которых строится прогноз, использовались данные по посещаемости мероприятий, мнения членов ассоциаций, факторы снижения продаж рекламы и услуг для спонсоров и темпов продления членства в ассоциациях.

Только треть с небольшим из тех же 400 ассоциаций отметили, что имеют план экстренных действий на случай рецессии. Этим организациям можно адресовать ряд вопросов. Например, если вы видите и отслеживаете признаки приближающейся угрозы для устойчивой работы вашей организации в долгосрочной перспективе, разве вам не нужен план по борьбе с этой угрозой? Ваш

долгосрочный план устойчивой деятельности поможет вам справиться с угрозой?

План устойчивой деятельности не обязательно должен быть отдельным документом, хотя, возможно, лучше иметь такой документ из соображений страхования и по другим причинам. Он может быть включен в более общую, долгосрочную стратегию вашей организации.

Самое важное – продумать все основные приемы, которые позволят вашей организации успешно преодолевать разные кризисные ситуации. Вот некоторые примеры аспектов, которые следует отразить в плане устойчивой деятельности:

1. Перечень критериев. Подготовьте основу своего плана – критерии, по которым вы будете определять момент, когда его необходимо применить.

2. Целевые ресурсы. Оцените минимальный размер финансов, членского состава и других ресурсов, необходимых для сохранения эффективности вашей организации на достаточном уровне для обслуживания членов организации и других заинтересованных сторон. Подготовьте план мобилизации ресурсов для удовлетворения этих потребностей.

3. Приоритеты программ и мероприятий. Определите приоритетный порядок всех ваших специальных программ и проектов в ежегодном плане или рабочем документе. Если вам потребуются остановить или сократить расходы, вы сможете быстрее принять решение в условиях ограниченных ресурсов.

4. Протокол коммуникаций в непредвиденной ситуации. Чтобы избежать непоследовательности и дублирования ответов при общении с членами ассоциации, филиалами, лидерами, партнерами и другими заинтересованными сторонами, определите в своем плане процедуру ответа на вопросы о внедрении вашего экстренного плана и лицо, ответственное за эту работу.

5. Ключевые партнерские организации и заинтересованные стороны. Все наши организации имеют ключевых членов, поставщиков, доноров и аффилированные

структуры, которые фактически образуют их фундамент. Будьте готовы обратиться к ним и адресно изложить, что они могут сделать, чтобы помочь вам в реализации плана, а также, если это необходимо, то, как вы можете помочь им (предоставить кредит, скидки, торговые услуги и так далее).

6. Процедуры передачи руководства. Постарайтесь сохранить добровольное руководящее начало в вашей организации, которое имеет важнейшее значение для ассоциаций. Включите в ваш устав и руководство по вопросам политики подробный план передачи руководящих полномочий. В условиях экономического кризиса мы часто наблюдаем, как индивидуальные члены или компании не только сокращают членские взносы, но и добровольную помощь ассоциациям. Не дайте застать себя врасплох, когда от вас уйдут несколько ключевых лидеров или если компании, серьезно затронутые кризисом, и их представители вынужденно ограничат время на поддержку ассоциации.

7. Усиление акцента на миссии организации. В плане устойчивой деятельности сделайте четкий акцент на том, что он нацелен на выполнение миссии вашей организации в интересах ее членов. По возможности, разъясните, как каждый пункт вашего плана влияет на миссию.

Активно ищите поддержки в совместной разработке плана устойчивой деятельности. Для этого может потребоваться привлечение внешнего опытного посредника. Если вы не готовы тратить на это деньги, обратитесь к своим корпоративным или отраслевым партнерам с просьбой предоставить экспертов, которые могут помочь в планировании (см. пункт 5).

Большинство организаций работают по общему утвержденному стратегическому плану. В основе такого плана лежит определенный набор допущений и прогнозов. Но под влиянием непредвиденных факторов, вам требуется нечто большее.

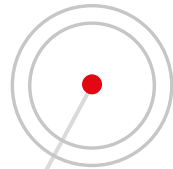
Вам нужен план устойчивой деятельности.



Актуальные истории и опыт:
MEETINGMEDIAGROUP.COM



ЛИЦОМ К ЛИЦУ



56

ВРЕМЯ ЛИДЕРОВ

Владимир Дмитриев:
«Пандемия изменит
конгрессную отрасль России»

ИНТЕРВЬЮ

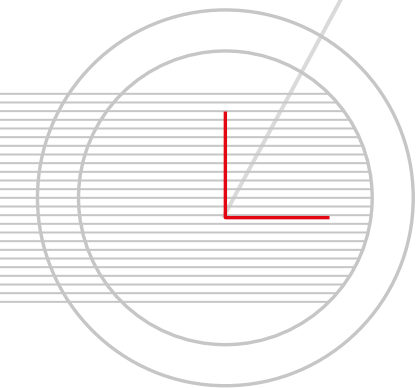
62

Готовность к конгрессам
номер один

ГЕРОИ СОБЫТИЙ

70

Николай Шестухин:
«Еда объединяет людей»



ВЛАДИМИР ДМИТРИЕВ: «ПАНДЕМИЯ ИЗМЕНИТ КОНГРЕССНУЮ ОТРАСЛЬ РОССИИ»

Вице-президент Торгово-промышленной палаты Российской Федерации Владимир Дмитриев рассказал в интервью журналу CongressTime о том, какими темпами развивается конгрессная индустрия в России, какие проблемы и перспективы есть у отрасли.

Владимир Александрович, сегодня конгрессная отрасль России, как и других стран, переживает сложные времена. Как вы оцениваете возможности индустрии в современных условиях?

Сегодня вообще трудно оценить потенциал конгрессной отрасли не только в России, но и в мире в целом. Из-за сложившейся ситуации, связанной с пандемией коронавирусной инфекции, множество запланированных ранее на 2020 год конгрессных мероприятий было перенесено на более поздние сроки или отменено вовсе. Это привело к определенным трудностям, как в событийной индустрии, так и в смежных отраслях. В этой связи стоит ориентироваться больше на показатели 2019 года.

Действительно, на сегодняшний день потенциал российской конгрессной индустрии не раскрыт в полной мере. В Российской Федерации оборот конгрессного рынка составляет около \$300 млн, в то время как в мире данный показатель

достигает порядка триллиона в год. Если говорить о доли конгрессной индустрии в общем объеме валового внутреннего продукта, то в среднем в мире она составляет порядка 1,5%, в то время как в России доля данного сегмента занимает всего 0,02%.

Однако Россия делает последовательные шаги в создании действенного имиджа на международном уровне для уверенного встраивания в отрасль. И в реализации этого поступательного движения немаловажную роль играет деятельность Национального конгресс-бюро, которое выводит на новый уровень продвижение Российской Федерации за рубежом и играет важную роль в развитии конгрессного рынка и делового туризма в стране.

Россия является перспективной страной с точки зрения развития конгрессной индустрии и способна составить серьезную конкуренцию другим государствам в этом направлении. Однако, по мнению экспертов, на текущий момент ос-

новными конкурентами России на рынке встреч выступают Польша, Чехия, Турция и Венгрия. Эти страны также являются новыми игроками в индустрии конгрессных мероприятий и имеют больший опыт по привлечению международных компаний. Тем не менее, Россия на их фоне все же является более интересным участником рынка за счет большого количества неизвестных направлений, которые востребованы у иностранных заказчиков. Помимо наличия конгрессно-выставочной и гостиничной инфраструктуры мы обладаем уникальными природно-климатическими и культурно-историческими особенностями, которые вносят неповторимый национальный колорит в проводимые в нашей стране международные конгрессы и форумы.

Традиционно больше всего событий проходит в Москве и Санкт-Петербурге, где для проведения крупных мероприятий уже есть вся необходимая инфраструктура. Но в последнее время другие регионы все чаще принимают у себя форумы,



конгрессы и конференции. Во многих городах страны сегодня создана необходимая база для проведения международных событий высокого уровня. В первую очередь, это города, занимающие первые десять мест в Рейтинге событийного потенциала российских регионов, и среди них: Екатеринбург, Сочи, Казань, Нижний Новгород, Уфа, Краснодар и Владивосток.

В целом оценивая динамику развития конгрессной деятельности в России, и, несмотря на сложившуюся ситуацию в мире, можно сказать, что количество мероприятий отраслевой, межрегиональной и международной направленности, проводимых на территории Российской Федерации, неуклонно растет. Эксперты отмечают некоторое улучшение ситуации в части развития и совершенствования материально-технической базы конгрессно-выставочной деятельности страны. Растет интерес к проведению событийных мероприятий на Дальнем Востоке, на Байкале, в Карелии и других регионах.

Урал и Сибирь также на сегодняшний день являются перспективными направлениями для развития конгрессной деятельности: выгодное географическое расположение этих регионов позволяет привлекать как европейских, так и азиатских участников. С каждым годом местные города все настойчивее соперничают с Москвой за право проведения крупнейших промышленных конгрессно-выставочных мероприятий. К примеру, Республика Башкортостан в 2019 году провела на своей территории уже V Форум малого и среднего бизнеса регионов стран – участниц ШОС и БРИКС, а в Челябинске в 2020 году планировалось проведение ряда мероприятий в рамках саммитов ШОС и БРИКС.

На ближайшие пять лет основная задача состоит в увеличении доли нашей страны на международном ивент рынке до 1,7%, а также в увеличении вклада конгрессной отрас-

ли в валовый внутренний продукт Российской Федерации и повышению позиций страны в зарубежных рейтингах событийной индустрии за счет привлечения международных деловых мероприятий.

Россия делает последовательные шаги в создании имиджа страны на международном уровне для уверенного встраивания в глобальную событийную отрасль.

Какие факторы, по вашему мнению, негативно влияют на развитие конгрессной индустрии, и что делает Торгово-промышленная палата России для развития отрасли?

Одним из основных тормозящих факторов является отсутствие или несовершенство материально-технической базы событийной инфраструктуры. На текущий момент в России есть не более 50 городов, конгрессная инфраструктура в которых достаточно развита, чтобы принять на территории региона крупное отраслевое, межрегиональное или международное мероприятие. Общая площадь конгрессно-выставочных комплексов в России не превышает 1,1 млн м². Для сравнения: в Германии площадь выставочных центров составляет около 3,5 млн м², а в Китае – около 6 млн м².

Только 14 российских городов имеют в своем распоряжении современные конгрессно-выставочные комплексы площадью более

5 тысяч м², которые соответствуют мировым стандартам для проведения крупномасштабных форумных мероприятий. При этом Москва и Санкт-Петербург располагают более 70% площадей, на долю остальных регионов приходится менее 30 %.

Наличие конгрессно-выставочной инфраструктуры, несомненно, является основополагающим фактором в оценке возможностей региона. Но и развитие сопутствующей инфраструктуры играет немаловажную роль: гостинично-отельного комплекса, транспортной доступности, удобства с точки зрения логистики и культурно-развлекательного кластера.

Для компаний, предоставляющих услуги в области конгрессно-выставочной деятельности, подготовка специалистов с нужными рыночными компетенциями является очень важной частью кадрового обеспечения. К сожалению, на текущий момент в России не проводилась системная работа в данном направлении и учебно-методическая база конгрессно-выставочного образования практически отсутствует.

И, наконец, отсутствие четкой нормативно-правовой базы. Вопрос принятия Федерального закона «О выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности» остается актуальным уже на протяжении более пятнадцати лет.

Как известно, 10 июля 2014 года распоряжением правительства Российской Федерации № 1273-р были утверждены «Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации и план мероприятий по ее реализации», которые были инициированы Торгово-промышленной палатой России. В рамках реализации документа ТПП РФ совместно с профессиональным сообществом разрабатывает отраслевой законопроект.

Несомненно, основной задачей законопроекта станет поддержка

участников выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности и развитие соответствующей инфраструктуры. И в первую очередь он будет направлен на формирование выставочно-ярмарочной и конгрессной индустрии как современной отрасли, содействующей устойчивому социально-экономическому и инновационному развитию экономики Российской Федерации.

Сейчас ТПП РФ во взаимодействии с Российским союзом выставок и ярмарок, конгрессно-выставочным сообществом и ведущими объединениями предпринимателей ведут активную работу по содержательному наполнению отдельных глав проекта федерального закона. Надеемся, что совместными усилиями нам удастся в этом году выйти на согласование проекта закона с ответственными органами исполнительной власти, и, возможно, в начале следующего года перейти к его принятию.

Помимо этого, хотелось бы отметить и еще один факт, с которым столкнулось около 70% всего российского конгрессно-выставочного бизнеса. Связано это как раз со сложившейся ситуацией и мерами, принимаемыми правительством Российской Федерации по нераспространению коронавируса. Одной из самых острых проблем отрасли стало то, что основной код ОКВЭД – 82.30 – Деятельность по организации конгрессов и выставок, официально утвержденный в 2014 году, и включенный в перечень наиболее пострадавших отраслей в соответствии с распоряжением правительства РФ от 3 апреля 2020 года, имеется далеко не у всех представителей событийного рынка. Как следствие, участники рынка не смогли получить необходимой поддержки от государства. С этим столкнулось большинство конгрессно-выставочных площадок страны, выставочные застройщики и организации, обслуживающие мероприятия и оказывающие околорыбачные услуги, в том числе, созданные при

участии торгово-промышленных палат. В этой связи отраслевой федеральный закон помог бы защитить представителей отрасли.

Кроме того, по инициативе ТПП РФ при поддержке Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии был создан Технический комитет по стандартизации «Выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельность» ТК-163, утвержденный приказом Росстандарта №1503 от 2 июля 2019 года.

В состав Технического комитета вошли представители шести федеральных органов исполнительной власти, тридцать российских компаний, десять торгово-промышленных палат, девять некоммерческих организаций, объединений предпринимателей, три научно-исследовательских образовательных организации и учреждения.

В рамках деятельности Технического комитета рассматриваются национальные стандарты (ГОСТы) по основному направлению конгрессно-выставочной индустрии, а также в той или иной степени связанным

с ней видам деятельности. Технический комитет работает по четырем направлениям: выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельности, а также выставочное строительство. Созданы подкомитеты по каждому из направлений.

Какова роль и место территориальных торгово-промышленных палат в развитии конгрессной деятельности в России?

Система торгово-промышленных палат в Российской Федерации объединяет около 180 региональных и муниципальных ТПП, каждая из которых имеет свою членскую базу. Конгрессная деятельность является традиционной для многих из них.

На региональном уровне с участием торгово-промышленных палат в качестве соорганизаторов или при их поддержке проводится ряд крупных региональных конгрессных мероприятий, таких, например, как «Среднерусский экономический форум» в Курске, «Форум малого и среднего бизнеса регионов стран – участниц ШОС и БРИКС» в Уфе, «Воронежский промышленный фо-



рум», «Саратовский экономический форум» и многие другие.

Торгово-промышленные палаты совместно с органами местного самоуправления участвуют в процессе формирования нормативных основ регулирования выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности на региональном уровне. В настоящее время при участии территориальных ТПП принято около 50 региональных нормативно-правовых актов: законов, постановлений глав администраций, правительств, регламентирующих организацию выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в привязке к субъекту Российской Федерации. И, естественно, мнение региональных палат учитывается при подготовке проекта Федерального закона «О выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности».

Во многих субъектах России по инициативе торгово-промышленных палат реализуются механизмы финансовой поддержки местных предприятий, участвующих в выставках и конгрессах.

Так, в Москве, Санкт-Петербурге, Архангельской, Вологодской, Калининградской областях и ряде других регионов компенсируется часть затрат местным товаропроизводителям по участию в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях из региональных бюджетов.

На протяжении последних нескольких лет Торгово-промышленная палата Российской Федерации и некоторые региональные палаты осуществляют информационную и организационную поддержку выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий. Целью патронажа является содействие российским предпринимателям, товаропроизводителям и экспортерам в продвижении промышленной продукции, товаров и услуг на российский и зарубежный рынки посредством поддержки отдельных отраслевых мероприятий.

Кроме того, с участием торгово-промышленных палат созданы выставочно-конгрессные центры в некоторых регионах России:

- Белгородская ТПП – «Белэкспоцентр» (3100 м²);
- ТПП Республики Мордовия – «Мордовэкспоцентр» (4100 м²);
- Вятская ТПП – «Вятка-Экспо» (500 м²);
- ТПП Республики Коми – «Коми-Экспо» (600 м²);
- ТПП Краснодарского края – «ЦМТ-Краснодар» (10 260 м²);
- ТПП Республики Удмуртия – «ВЦ Удмуртия» (6200 м²).

В перспективе – строительство конгрессно-выставочных комплексов в Воронежской области, Пермском и Приморском краях, где участие в разработке концепций развития конгрессно-выставочной деятельности регионов и строительства КВЦ принимают местные торгово-промышленные палаты.

Также торгово-промышленные палаты принимают активное участие в развитии конгрессно-выставочной индустрии как на региональном, так и на федеральном уровнях. Это положительно сказывается на развитии отрасли в Российской Федерации.

Представители конгрессной индустрии России предлагали расширить сферу деятельности Федерального закона «О выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности» и распространить ее на конгрессную деятельность как самостоятельную сферу деятельности, представляющую важнейшее направление развития конгрессного рынка РФ. Какова судьба данной инициативы?

Возвращаясь к вопросу о Законе. Как говорилось ранее, ТПП РФ проведена работа по формированию новой структуры законопроекта, которая была одобрена в декабре 2019 года на отчетно-выборном годовом собрании Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). В частности, основной целью при разработке нового проекта Федерального закона «О выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности» ТПП РФ, как и конгрессно-выставочное сообщество, ставит закрепление на законодательном уровне выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности как самостоятельных видов экономической деятельности, взаимодействующих между собой.

В частности, работа над статьей, посвященной конгрессной деятельности, ведется с представителями конгрессной отрасли и в ней будут отражены особенности вида деятельности.

Несколько лет ТПП РФ ведет работу по подготовке проекта профессионального стандарта «Специалист по организации конгрессных мероприятий». Когда будет принят документ, в котором нуждается конгрессная отрасль?

Решением Национального совета при президенте России по профессиональным квалификациям в 2016 году на базе Торгово-промышленной палаты РФ был создан Совет по профессиональным квалификациям торговой, внешнеторговой и по отдельным видам предпринимательской и экономической деятельности (СПК ТПП). В реестре профессиональных стандартов, закрепленных за СПК ТПП, значится стандарт «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок», который планируется актуализировать в текущем году с включением в него ярмарочной и конгрессной деятельности с его последующим

переименованием и описанием квалификаций в данных областях. Это даст возможность, в том числе, разработать образовательные программы в конгрессной сфере.

Какие неконтролируемые риски могут возникнуть при организации мероприятий? Что представляет механизм официального признания ситуации форс-мажором в России?

Объявленная в марте 2020 года Всемирной организацией здравоохранения пандемия COVID-19 стала серьезным вызовом не только для системы здравоохранения, но и для экономики, сейчас сложно спрогнозировать последствия наступившего кризиса. Закрытие границ, временное прекращение транспортного сообщения с рядом стран, отмена или перенос крупнейших международных мероприятий, остановка работы предприятий и многие другие факторы естественно привели к неисполнению контрактов одной из сторон. Правительства многих стран разрабатывали меры защиты и антикризисные планы, которые были призваны стабилизировать ситуацию, Российская Федерация не стала исключением. Одним из таких шагов стало решение Правительства РФ о внесении коронавируса в список причин форс-мажора, о котором было заявлено 17 марта 2020 года на совещании Президента Российской Федерации Владимира Путина с членами правительства РФ.

Давайте разберемся, что же является обстоятельством непреодолимой силы. Форс-мажор – это событие, которое невозможно предотвратить имеющимися в данный момент средствами, даже если его и можно было бы предвидеть, в частности, стихийные бедствия, народные волнения и пр. Важно, чтобы такое событие отвечало всем признакам непреодолимой силы, было объективно непредотвратимым в конкретной ситуации или неожиданным, чрезвычайным.

В первую очередь надо обратить внимание на то, что главной задачей системы торгово-промышленных палат в России является представление интересов бизнеса во взаимодействии с властью, защита интересов участников экономического процесса. На основании Закона РФ от 7 июля 1993 года

Ситуация, связанная с пандемией, изменит конгрессно-выставочную деятельность в стране, а ключевыми направлениями развития станут безопасность и цифровизация.

«О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» Палата свидетельствует обстоятельства форс-мажора в соответствии с условиями внешнеторговых сделок и международных договоров Российской Федерации. Свидетельствование форс-мажора – исключительная компетенция ТПП РФ.

В соответствии с Положением о порядке свидетельствования федеральной Палатой обстоятельств форс-мажора, утвержденного постановлением Правления ТПП РФ № 173-14 от 23 декабря 2015 года, решение о выдаче сертификата об обстоятельствах форс-мажора принимается Торгово-промышленной палатой России в каждом конкретном случае, исходя из условий контракта и документов компетентных органов Российской Федерации, подтверждаю-

щих наличие события, на которое организация ссылается в своем заявлении. Прогнозировать обстоятельства непреодолимой силы, и уж тем более учитывать их при подготовке конгрессного или выставочного мероприятия, на мой взгляд, не представляется возможным.

Однако в случае отмены конгрессно-выставочного мероприятия при наличии нормативно-правового акта федерального или регионального уровня данное обстоятельство может быть признано форс-мажором. В этом году, принимая во внимание сложившуюся ситуацию, сертификат об обстоятельствах непреодолимой силы по внутрироссийским контрактам выдают региональные торгово-промышленные палаты, причем на безвозмездной основе.

Несомненно, ситуация, связанная с пандемией, изменит конгрессно-выставочную деятельность в стране, а ключевыми направлениями развития станут безопасность и цифровизация.

Естественно, существует вероятность того, что после пандемии изменятся отношения исполнителей и заказчиков, прибавится работы у программистов и юристов. Все большее число компаний будет отказываться работать по постоплате и рисковать собственными ресурсами в случае отмены мероприятий. Запас прочности, который позволял это делать прежде, нивелирован и тратится на инструменты, поддерживающие существование в настоящий момент. Сейчас каждый организатор начнет держать в голове риск отмены события из-за форс-мажорных обстоятельств, причем не только как строчку в договоре, но и как значимый фактор в отношениях с коллегами и с собственной командой. Но при этом важно сохранить доверие в отрасли, чтобы на его почве вывести рынок из кризиса.

ГОТОВНОСТЬ К КОНГРЕССАМ НОМЕР ОДИН



В конце марта 2020 года мировая событийная отрасль была поставлена на паузу. Вынужденные каникулы, вызванные пандемией коронавируса, заставили многие события уйти из офлайна в онлайн. Тем не менее, и организаторы, и участники с нетерпением ждут, когда ограничения на проведение мероприятий будут сняты. О том, как использовал вынужденную паузу один из старейших игроков российского ивент рынка Центр международной торговли Москвы, и о том, какими будут безопасные офлайн-мероприятия будущего, журнал CongressTime поговорил с заместителем генерального директора ЦМТ по финансам и коммерции Вадимом Субботиным.

Центр международной торговли Москвы работает на рынке более 40 лет. Что изменилось за это время?

Наша сорокалетняя история иллюстрирует развитие современной конгрессной деятельности в России. Конечно, долгое время конгресс-центр ЦМТ был уникален, так как изначально строился как специализированная и отвечающая самым высоким стандартам площадка. Мы до сих пор стремимся соответствовать не только тем требованиям, которые предъявляют заказчики, но и передовому мировому опыту. Постепенно развивалась отрасль, менялись форматы мероприятий, совершенствовалось используемое оборудование и оснащение залов. Наша площадка также обновлялась. ЦМТ – это многофункциональное пространство. Помимо удобного расположения, здесь есть вся необходимая для проведения мероприятия инфраструктура: конгресс-залы, гостиница, рестораны, офисные возможности и многое другое. Для многих участников и организаторов конференций очень важно, чтобы пространство было спланировано удобно, чтобы люди могли найти решения в одном месте. В этом плане ЦМТ остается уникальной площадкой с точки зрения разнообразия инфраструктуры и ее качества.

Недавно было озвучено, что получено разрешение на строитель-

ство нового офисного центра на территории ЦМТ. Планируется ли в нем разместить конгрессные залы? Или, наоборот, увеличить количество залов в существующем центре?

Скорее, второй вариант. Конечно, мы рассматривали много направлений по развитию перспективных территорий. У нас уже сейчас много залов – около четырех десятков. Создание дополнительных конгрессных пространств с точки зрения бизнес-модели выглядит не так эффективно в перспективе, как использование офисных помещений. Но вы правы, действительно, у нас есть возможность перепрофилирования высвобождаемых площадей.

Приоритет Центра международной торговли Москвы – обеспечить безопасность мероприятий.

Сейчас мы рассматриваем несколько вариантов, в том числе создание дополнительных удобств вокруг ЦМТ. Мы видим развитие не в том, чтобы построить в этом месте что-

то новое, но в повышении качества нашего продукта. Сегодня наблюдается увеличение запросов в сторону досуговой составляющей и возможности людей отвлечься в перерывах или после мероприятия, а также запросы на здоровый образ жизни и экологию. Уже до пандемии существовал тренд на устойчивое развитие.

Действительно, многие вспомнили про устойчивое развитие как раз сейчас, во время пандемии. Какие шаги делает ЦМТ, чтобы развиваться в качестве устойчивой площадки?

Инвестиции в устойчивое развитие мы рассматриваем как возможность повышения эффективности и качества бизнеса. Особенность таких программ в событийной отрасли заключается в том, что не все принимаемые шаги являются видными и очевидными для клиентов. Это все, что связано с энергосбережением, уменьшением отходов, в том числе вредных, и многое другое. У нас есть программа, которую мы реализуем, чтобы соответствовать статусу экологичного и ответственного бизнеса. Сейчас мы также дорабатываем маркетинговую стратегию ЦМТ, в которой будут учтены эти аспекты и наши коммуникации с клиентами в этом направлении.

Безусловно, отдельно стоящим конгрессным центрам проще адапти-

роваться и перестроиться под современные требования, чем залам, встроенным в другую инфраструктуру. Тем не менее, мы эти задачи пытаемся решать за счет нашей multifunctionality. Например, во время вынужденной паузы мы разработали новые предложения для участников мероприятий, направленные на поддержание здоровья. Это один из элементов концепции устойчивого развития. В результате у нас появились фитнес-программа для мероприятий, специальное меню, ориентированное на здоровый образ жизни, и новые стандарты обслуживания, в том числе с учетом современных требований (индивидуальная упаковка, отдельная рассадка и т. д.). Опыт реализации таких услуг был у ЦМТ и раньше. В частности, они были востребованы на мероприятиях в сфере информационных технологий. Сейчас ситуация заставляет нас делать это нормой.

Как отразилась пандемия коронавируса и вынужденная пауза на деятельности ЦМТ?

Недавно мы принимали участие в вебинаре Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA), посвященному тому, как площадки будут выходить из вы-

нужденного карантина. Основные проблемы у всех одни и те же. Безусловно, все ждет от местных органов власти каких-то регуляторных требований. Но, тем не менее, было интересно поговорить с коллегами из разных стран и попробовать использовать что-то из международного опыта в нашей деятельности. Одним из очевидных трендов является разделение входов и выходов на мероприятие. В целом управление потоками рассматривается как одно из приоритетных направлений в компаниях, управляющих конгрессными и выставочными площадками. От этого зависит, какого размера мероприятие мы сможем принимать. Определение маршрутов движения участников конгресса или выставки позволяет упростить соблюдение требований безопасности, в т. ч. и социальную дистанцию. Еще одним из трендов станет рассредоточение точек питания, чтобы избежать скопления людей в одном месте. В этом случае ЦМТ будет проще решить такую задачу, используя разнообразную инфраструктуру. Это будет нашим преимуществом. И, конечно, остаются такие общие процедуры, как измерение температуры и дезинфекция рук. Мы сейчас заказали оборудование, которое позволяет делать все замеры без остановки людей,

что позволит избежать скопления людей на входе. Эти технологии будут работать в ЦМТ на постоянной основе.

Во время вынужденной паузы через ЦМТ проходило в среднем около двух тысяч человек ежедневно. Именно поэтому с апреля на территории комплекса был введен жесткий режим, обязывающий всех посетителей носить маски и перчатки. Мы также выдаем их на входе и контролируем температуру. По сути, все меры, которые мы планируем для безопасного проведения мероприятий в дальнейшем, мы уже отработали во время действия режима самоизоляции. Более того, в компании был разработан стандарт безопасности в условиях распространения коронавируса. Он касается не только конгрессов, но и работы отеля и ресторанов. Мы проводим регулярные тренинги для сотрудников в этом направлении.

На основании чего был разработан этот стандарт?

В первую очередь, это требования Роспотребнадзора. Мы также использовали опыт других международных площадок и отелей. Мы постоянно находимся на связи с членами Ассоциации центров международной торговли и обмениваемся с ними мнениями. Вообще в ЦМТ все подразделения и все виды деятельности стандартизированы, поэтому у нас уже использовался стандарт обеспечения безопасности. С учетом современных реалий и требований он был дополнен. В работе большого комплекса нельзя полагаться на случайность, все должно четко выполняться свои задачи.

Безопасность мероприятия в современных условиях – это дополнительные расходы для площадки. Будет ли это отражаться на организаторах мероприятий? Значит ли это, что проведение

КЛЮЧЕВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ АССОЦИАЦИЙ, ПРОХОДИВШИЕ В ЦМТ МОСКВЫ

- Конгресс Всемирной Медицинской ассоциации, 2015 год
- 33-я Всемирная конференция IASP, 2016 год
- Съезд Международной стрелковой ассоциации, 2016 год
- Первая Глобальная конференция ВОЗ «Ликвидировать туберкулез в эпоху устойчивого развития: многосекторальный подход», 2017 год
- 24-й Международный конгресс по обогащению полезных ископаемых, Международный совет IMPC, 2018 год
- Заседания региональных секций ФИФА в рамках 68-го Конгресса ФИФА, 2018 год
- 70-й Всемирный конгресс профессионалов рынка недвижимости, Международная Федерация профессионалов рынка недвижимости, 2019 год

Данные за последние пять лет

конгрессов на площадке ЦМТ станет дороже? Необходимо ли это учитывать организаторам в своих бюджетах?

Хорошие вопросы. Сейчас на них нет готовых ответов. С одной стороны, хотелось бы, чтобы все наши дополнительные затраты были направлены на повышение качества услуг для клиентов и приносили дополнительный доход нам. С другой стороны, понятно, что восстановление событийной индустрии будет проходить в течение достаточно продолжительного периода времени. В этой связи вопрос ценообразования будет зависеть от рынка. Могу сказать с уверенностью одно – мы не экономим на безопасности наших клиентов, несмотря на то, что наша деятельность относится к пострадавшим отраслям. Мы никогда не ставили вопрос, сможем ли мы продать лампы для дезинфекции помещений нашим клиентам. Для нас это необходимость и приоритет – обеспечить безопасность нашей территории для мероприятий. Мы рассматриваем это как общее улучшение качества продукта ЦМТ.

Сегодня все организаторы ждут снятия ограничений на проведение мероприятий. Скорее всего, событийный рынок изменится. Как вы планируете свою работу с клиентами после этого?

Хотел бы отметить, что во время вынужденной паузы наши менеджеры оставались на постоянной связи с клиентами. Возможно, даже больше, чем в обычной жизни. Мы изменили систему IP-телефонии, чтобы сделать возможным переадресацию звонков на наших сотрудников, которые, как и многие в Москве, работали в режиме самоизоляции из дома. Как ни странно, входящих запросов было достаточно много. Безусловно, рынок будет меняться. Об этом сейчас много говорят. В последние 2,5 месяца наши сотрудники приняли участие в большом количестве вебинаров и онлайн-конференций. Задача состояла не толь-



Сотрудники ЦМТ работают в перчатках и масках.



В целях безопасности в номерах отеля убраны покрывала, а также все декоративные предметы. При заселении гостям выдаются маски, перчатки и дезинфицирующие салфетки.



В зонах скопления людей на территории ЦМТ нанесена разметка для обозначения социальной дистанции.

ко в том, чтобы получить какие-то новые знания, но и выявить, какие потребности есть у клиентов сегодня с учетом сложившейся ситуации. Все это станет основой для наших новых предложений.

Одним из основных каналов привлечения мероприятий для нас остается проработка отраслей. Это не только взаимодействие с постоянными клиентами и проектами, которые проходят на территории ЦМТ, но и работа с ответственными ведомствами и структурами. Эта деятельность продолжается в обычном режиме. Сегодня больше внимания мы также уделяем активной работе по поиску проектов. В структуре ЦМТ есть служба активных продаж. Именно на нее сейчас ложится большая нагрузка.

Есть еще немаловажный аспект по работе с клиентами. Онлайн-мероприятия проходили у нас и раньше. Это были различные телемосты, бизнес-миссии, отдельные сессии в рамках крупных мероприятий и другие события. У нас есть определенный опыт в этой сфере, есть соответствующее оборудование и технические возможности. Но сейчас мы предлагаем новые решения по проведению гибридных мероприятий. У нас уже есть несколько запросов от клиентов. Мы ожидаем, что это предложение будет востребовано не только до момента снятия ограничений, но и после, так как потребуются время на восстановление событийной отрасли и ее нормального функционирования.

В продолжение разговора о каналах привлечения мероприятий необходимо отметить, что ЦМТ является старейшим членом ИССА от России. Вы вступили в нее одними из первых еще в конце 1980-х годов. Что дает членство в этой ассоциации для вашей организации?

Действительно, в этой ассоциации мы давно. Можно выделить несколько направлений, которые являются важными для нас при работе с ИССА. Во-первых, это возможность обмена опытом и обучение. Это уникальный источник проверенных знаний для наших сотрудников. Во-вторых, мы изначально были ориентированы на проведение международных мероприятий. Членство в ИССА и нахождение в ее базах является обязательным, но не единственным условием для подтверждения качества оказываемых услуг на международном уровне. Третье преимущество – это возможность доступа к базе ротируемых мероприятий. Для нас важным является работа с международными ассоциациями, которые организуют такие проекты. Правда, здесь есть определенная сложность. Мы можем все проработать, выйти на связь со штаб-квартирой ассоциации, но по условиям площадка не может сама выступать в качестве лидера заявочной кампании. Для этого необходима принимающая сторона, локальная ассоциация. К сожалению, не всегда удается эффективно соединить всех участников тендерной команды.

Сегодня количество ротируемых международных мероприятий не такое большое, как хотелось бы. Одним из последних, которое прошло на территории ЦМТ, является 29-й Международный конгресс по обогащению полезных ископаемых IMPC. Мы начали им заниматься еще в 2011 году, а состоялся он в 2018. Это подтверждает тот факт, что такие мероприятия требуют долгосрочного планирования и большой подготовительной работы. В этом году у нас должен был прохо-

КЛЮЧЕВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ РОССИЙСКИХ АССОЦИАЦИЙ, ПРОХОДИВШИЕ В ЦМТ МОСКВЫ

- Международная конференция «Репродуктивные технологии сегодня и завтра», 2016 год.
Организатор: Российская ассоциация репродукции человека.
- Конгресс по психическому здоровью, 2018 год.
Организатор: Союз охраны психического здоровья.
- Российский национальный конгресс кардиологов, 2018 год.
Организатор: Общероссийская общественная организация «Российское кардиологическое общество».
- III Всероссийский конгресс по геронтологии и гериатрии, 2019 год.
Организаторы: Российский национальный исследовательский медицинский университет им. Н. И. Пирогова, Российский геронтологический научно-клинический центр, Российская ассоциация геронтологов и гериатров.
- Всероссийский водный конгресс, 2019 год.
Организатор: Российская ассоциация водоснабжения и водоотведения.
- Международный форум по онкологии и радиологии, 2019 год.
Организаторы: ФГБУ «НМИЦ радиологии» Минздрава России, МНИОИ им. П. А. Герцена, Научно-исследовательский институт урологии им. Н. А. Лопаткина, Медицинский радиологический научный центр им. А. Ф. Цыба, Ассоциация организаторов здравоохранения в онкологии.

Данные за последние пять лет

дить 37-й Международный конгресс по детской книге IBBY, но в связи со сложившимися обстоятельствами он перенесен на 2021 год. Этот конгресс пришел к нам не из базы ICSSA, но членство в этой ассоциации сыграло важную роль при выборе площадки проведения. Сейчас в работе у ЦМТ несколько ротируемых конгрессов на 2022–2023 годы.

Москва в ежегодном рейтинге событийных дестинаций ICSSA по Европе занимает 39-е место. Эти позиции сильно не меняются в течение нескольких лет. Как можно улучшить ситуацию?

Необходимо отметить, что те возможности, которые есть у Москвы для проведения международных мероприятий, используются сейчас не в полном объеме. По итогам общения с организаторами и участниками мы можем выделить несколько важных факторов, не зависящих от площадки и оргкомитета. Например, простота оформления виз для участников мероприятий. Это проблема не только для России, она есть и в других странах. Еще одним важным фактором является постоянная работа по продвижению. Необходимо на постоянной основе проводить своеобразное роуд-шоу, которое бы позволило показать, что Москва – это хорошее место для проведения мероприятий.

Еще важно отметить, что подготовка международных конгрессов – это всегда большие расходы, в том числе на этапе привлечения. Очень часто компании, участвующие в подаче заявки, выступают кредиторами и несут все расходы, связанные с подготовкой и участием в тендере, когда еще нет ни подтверждения о проведении мероприятия в России, ни бюджетов, ни спонсоров. Сегодня у нас в стране нет регулируемых механизмов, которые могли бы использовать такие компании для подготовки заявки. Например, льготное кредитование, банковские гарантии для этих целей, гранты или субсидии от государства. Это



Варианты раскладки участников мероприятия в конгресс-залах с учетом новых требований безопасности.

серьезно снижает возможности России, и Москвы, в частности, по привлечению международных конгрессов.

Много ли проводится мероприятий российских научных и прочих отраслевых ассоциаций в ЦМТ?

Да, доля таких мероприятий достигает 25–30% от общего количества проектов, проводимых на территории ЦМТ. Более активными являются ассоциации, связанные с медицинской и промышленностью.

Как выстраивается работа с такими клиентами? Предоставляются ли какие-то специальные условия со стороны площадки для таких мероприятий?

Наверное, нет смысла выделять какие-то специальные требования и условия для ассоциаций. На самом деле они сильно отличаются друг от друга и количеством участников, и бюджетом. Здесь правильнее говорить об индивидуальном подходе со стороны ЦМТ к таким заказчикам.



В новом ресторане на двадцатом этаже ЦМТ рассадка гостей выполнена с соблюдением социальной дистанции.



ЦМТ разработаны варианты подачи кофе-брейка в индивидуальной упаковке для участников мероприятия.

Мы всегда стараемся адаптироваться под их требования, в том числе в части конфигурации залов, рассадки и так далее. Как правило, такие ассоциации работают с профессиональными операторами на постоянной основе. Именно с ними мы работаем в более тесном контакте и решаем все возникающие вопросы.

Есть ли какие-то специальные требования со стороны ассоциаций к площадке? Что необходимо учитывать при планировании научных конгрессов?

Для мероприятий ассоциаций важной является возможность параллельного проведения нескольких сессий. И ЦМТ может предложить им все инфраструктурные условия для этого. Еще одним преимуществом нашей площадки для таких мероприятий является удобство логистики с точки зрения размещения в отелях и транспортной доступности.

Почему необходимо выбрать ЦМТ для следующего конгресса?

Во-первых, это безопасность и гостеприимство. Наш неофициальный лозунг, который сегодня становится практически осязаемым и подтверждается конкретными действиями. ЦМТ предоставляет возможность комфортного посещения и проведения мероприятий, когда люди могут чувствовать себя спокойно и защищенно. Во-вторых, постоянное повышение качества нашего продукта. В-третьих, это возможности нашей инфраструктуры и предложение максимально комфортных условий для организаторов и участников мероприятий. Это касается и отелей, и ресторанов, и офисных пространств. В-четвертых, это люди, которые работают в ЦМТ. Профессионализм и клиентоориентированность нашей команды являются залогом успеха любого мероприятия.

COVID-19 БЕЗОПАСНОСТЬ ЗДОРОВЬЯ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО!



ПРОСТЫЕ ПРАВИЛА, КОТОРЫЕ МЫ СОБЛЮДАЕМ, ЧТОБЫ УБЕРЕЧЬСЯ:



Вместо рукопожатий — приветливая улыбка

Вирус передается при прикосновениях, поэтому рекомендуем воздержаться от привычных приветствий в виде рукопожатий и поцелуев, просто улыбнитесь друг другу, обменявшись хорошим настроением.



Держим дистанцию

Стараемся не приближаться друг к другу ближе 1,5 м. Вирус передается воздушно-капельным путем, для вашего удобства мы нанесли специальную разметку, которая позволит вам соблюдать социальное дистанцирование.



Мою руки чаще

Каждое касание дверных ручек и перил в общественных местах может занести на кожу вирус. Мы регулярно обрабатываем все контактные поверхности, но все же рекомендуем мыть руки с мылом чаще и пользоваться дезинфицирующими спиртовыми растворами, убивающими вирус.



Бережем лицо и глаза

Попадая с рук на лицо, вирус через слизистые оболочки рта и глаз оказывается в организме. Средства индивидуальной защиты - маски (респираторы) и перчатки - эффективный способ защиты и самодисциплины.



Поддерживаем чистоту

Вирус может оставаться на поверхностях до 72 часов, поэтому мы проводим обработку контактных поверхностей не реже 1 раза в час, чаще проветриваем помещения и проводим специальную обработку систем кондиционирования воздуха.



Ведем здоровый образ жизни

Вредные привычки и малоподвижный образ жизни ослабляют иммунитет и делают организм уязвимым к вирусу. Откажитесь от курения и не злоупотребляйте спиртными напитками, делайте зарядку вместе с нашими тренерами WTC Fitness.



Безопасно доставляем еду

Чтобы избежать скопления людей в нашей столовой, мы доставляем ваши любимые блюда прямо в офис, используем безопасную упаковку и одноразовую посуду.



С температурой остаемся дома и вызываем врача

На всех входах в здания и рабочих местах Центра международной торговли термометрия проводится не реже двух раз в день. Сотрудники с повышенной температурой не допускаются на рабочие места, нашим санитарным врачом им рекомендуется оставаться дома и вызвать врача.



Будьте в курсе и доверяйте только достоверным источникам

Распространение недостоверной информации наносит не меньший вред здоровью окружающих, чем опасность заразиться вирусом. Доверяйте только проверенным источникам - вся достоверная информация о вирусе на портале www.pkoronavirus.rf, об остальном вы можете узнать на нашем портале www.wtcmoscow.ru или на наших страницах в соцсетях.



Наберемся терпения

Эпидемия не навсегда! Вместе мы ее победим и встретимся на мероприятиях на наших площадках!

Бережем себя и своих близких!

Всегда ваш, Центр международной торговли



НИКОЛАЙ ШЕСТУХИН: «ЕДА ОБЪЕДИНЯЕТ ЛЮДЕЙ»



Каким бы ни было деловое мероприятие, вкусный и впечатляющий фуршет точно останется в памяти его участников. Однако порой кейтеринговым компаниям приходится совершать невозможное, чтобы за сорок минут две тысячи участников приятно насытились едой и впечатлениями. Шеф-повар компании Terrine Catering и Svekla Catering Николай Шестухин рассказал CongressTime об особенностях кейтеринга на деловых мероприятиях, вехах модной кухни и приоткрыл секреты профессии.

Николай, расскажите, как становятся шеф-поваром?

Это был очень резкий поворот в моей жизни. Мне кажется, у каждого человека есть мечта открыть ресторан, пекарню или кондитерскую. У меня был свой ресторан, но до тридцати лет я не был связан с профессиональной кухней. В какой-то момент решил попробовать себя на позиции повара и отправился учиться этому делу. Уже десять лет я радуюсь, что сделал такой выбор. Это большое счастье, когда есть возможность профессионально заниматься тем, что нравится, да еще получать доход.

Чем отличается работа кейтеринга на форумах и конгрессах от событий другого формата?

Обычно на деловом мероприятии время, отведенное на прием пищи, строго ограничено. В этот момент мы должны предложить гостям большое количество разнообразной еды одновременно, чтобы в обед или кофе-брейк они успели все попробовать, остались сытыми и довольными. Для этого нужна грамотная организация зон на площадке и продуманный менеджмент, а от официантов требуется выполнять свою работу быстро и четко.

Поделитесь секретами, что вам помогает в работе?

Наша задача – минимизировать потоки гостей на площадке. На самом деле, чем дольше люди стоят на одном месте, тем лучше. Для этого мы размещаем полный ассорти-

мент блюд рядом, чтобы каждый гость мог получить горячее, салат и напиток сразу, не путешествуя по площадке в поисках еды. На мероприятиях, где число участников превышает 300 человек, мы дублируем фуршетные линии, чтобы большое количество гостей не скапливалось в одной зоне.

Даже если еда не является частью концепции мероприятия, кейтеринг должен удивлять участников события. Нужно помнить, что у события есть заказчик, но каждый гость кофе-брейка или фуршета является нашим потенциальным клиентом.

Какая ошибка может стать фатальной для мероприятия, если мы говорим о кейтеринге?

Иногда заказчики и организаторы диктуют свои условия и не готовы

довериться подрядчикам. Это часто приводит к настоящей катастрофе. Заказчик должен получить профессиональную консультацию, в том числе на этапе создания технического задания, ведь это в наших общих интересах. Когда я составляю меню для мероприятия, то планирую каждый шаг, уточняю все детали у заказчика. Кейтеринг – это всегда стихийное бедствие: как бы мы ни готовились, обязательно произойдут какие-то форс-мажоры. Наша задача как исполнителя – предусмотреть и свести к минимуму все возможные риски.

С какими проблемами чаще сталкиваетесь на площадке при подготовке фуршета или кофе-брейка?

Чаще всего происходят какие-то неполадки с электричеством. Например, когда выделенной мощности не хватает для кейтеринга. Обычно электрики не обращают на это внимания, они не слишком заинтересованы в успехе мероприятия и часто не спешат помогать в решении проблем. Однажды я не сдержался и чуть не вывел на сцену одного такого «мастера», чтобы он сам сказал гостям о том, что у них сегодня не будет горячего. Но после того, как рассказал ему этот сценарий события, проблема была устранена за семь минут.

Сегодня индустрии приходится справляться с более долговременными трудностями. Как, на ваш взгляд, пандемия повлияет на рынок кейтеринга?

К сожалению, последствия будут не самыми радужными. Бюджеты уменьшатся, количество мероприя-

тий, организаторы которых готовы экспериментировать и удивлять гостей, снизится. Но, как бы то ни было, набирает обороты формат дистанционного кейтеринга: мы уже имеем успешный опыт подготовки боксов с едой для участников онлайн-конференций. Например, во время одного из таких событий необходимо было обеспечить едой участников, находившихся в девяти городах России. Но, я думаю, что как только появится возможность встречаться с людьми в реальности, кейтеринг сразу же вернется к прежнему образу жизни и работе на площадках.

Какие блюда принято подавать на деловых мероприятиях? Чем отличаются меню на конгрессах и конференциях?

Заказчики конгрессных мероприятий в основном относятся к кейтерингу более утилитарно. Скорее, их интересует уровень сервиса и профессионализм подрядчика. Для них еда является просто сопутствующим атрибутом мероприятия. Но бывают и такие деловые события, на которых кейтеринг должен подстроиться под концепцию, от-

развить дух и настроение ивента. Например, представления новых продуктов, разнообразные презентации, выставки. Это всегда очень творческая задача, здесь требуется креативный подход, и я люблю такие заказы. Еще одна особенность состоит в том, что блюда на деловых мероприятиях должны быть небольшого размера, фактически – помещаться на ладони участника. Для одного мероприятия, связанного с русской культурой, мы готовили черные микровареники с осетровой рыбой и икорным соусом. Это была трудоемкая, но красивая работа: повара неделю лепили несколько тысяч штук.

Вы много путешествовали, проходили стажировку в ресторанах с мишленовскими звездами в Италии, Франции и США. По вашему мнению, какие подходы и принципы ваших иностранных коллег стоит взять на заметку кейтеринговым компаниям в России?

Должен сказать, что за рубежом к кейтерингу относятся намного проще. Российская публика неве-

роятно требовательна к еде и обслуживанию. Мы готовы удивлять гостей подачей и оформлением, предоставлять сервис на высшем уровне, даже если чек мероприятия невелик. Кейтеринг в России мобильнее и лояльнее к заказчикам, мы легко подстраиваемся под концепцию мероприятия, запрос клиента. В Европе и Америке индивидуальный подход стоит намного дороже. Однако российскому кейтерингу стоит поучиться европейской выстроенности процессов, подходам к маркетингу и продажам, которые, например, приняты в США – там все очень четко отлажено.

Какие тренды на данный момент существуют в кейтеринге в мире и России? Что едят, а что нет?

Сейчас параллельно развиваются два противоположных подхода. Согласно одному из них, кейтеринг должен вызывать вау-эффект, и в этом случае подаче уделяется много внимания. Например, популярен вертикальный фуршет, когда еда не лежит, а подвешена или расставлена на стендах. А иногда фуршетной линией становится



сам официант: он несет блюда на шляпе, или вокруг него выстраивается мобильный стол, на котором размещается угощение. Мы любим использовать на мероприятиях анимационные станции, когда повар готовит какое-то блюдо в присутствии гостей. Это всегда выглядит необычно и притягивает внимание. Однажды на открытии регионального отделения одной корпорации мы представили тринадцать анимационных станций с блюдами каждой страны, в которой находились отделения компании от Бангладеш до Чили.

Второй подход – бюджетный. Сегодня пользуются спросом индивидуальные экологичные боксы с едой. Упаковки выглядят презентабельно, их можно выставить на фуршетный стол и не потребуются дополнительная посуда. Такое решение подходит для мероприятия, которому не требуется полноформатный кейтеринг, или нет времени на его подготовку. Кроме того, это экономичный вариант и подходит для площадки, не имеющей технических зон для приготовления блюд и полноценной работы персонала.

В любом случае, даже если еда не является частью концепции мероприятия, кейтеринг должен удивлять участников события. Нужно помнить, что у события есть заказчик, но каждый гость кофе-брейка или фуршета является нашим потенциальным клиентом. Если мы отработаем по шаблону и никого ничем не удивим, к нам никогда не обратятся клиенты.

Какие тенденции, по вашему мнению, со временем станут требованиями?

В первую очередь, это касается экологичности подходов и тренда на безглютеновую кухню. Прогрессивные компании, которые идут в ногу со временем, уже сейчас требуют, чтобы работа была экологичной, а в меню присутствовали вегетарианские блюда. Зеленые технологии приходят в



кейтеринг, может быть, не так быстро, как хотелось бы, но мы уверены, что через какое-то время заказчики будут уделять этому особое внимание.

На счету вашей компании более тысячи мероприятий. Какое было самым необычным?

Однажды мы предоставляли кейтеринговые услуги в Венгрии для трехдневного мероприятия с участием 2,5 тысяч человек. За две недели до события заказчик обратился к нам, так как не сумел найти поблизости подрядчика, который бы соответствовал духу и стандартам компании. Это был невероятный опыт! Нужно было учесть вкусовые предпочтения гостей из более чем

десять стран и предложить меню, в котором каждый участник смог бы найти что-то по душе. Большинство продуктов мы нашли на месте, но часть пришлось везти из России.

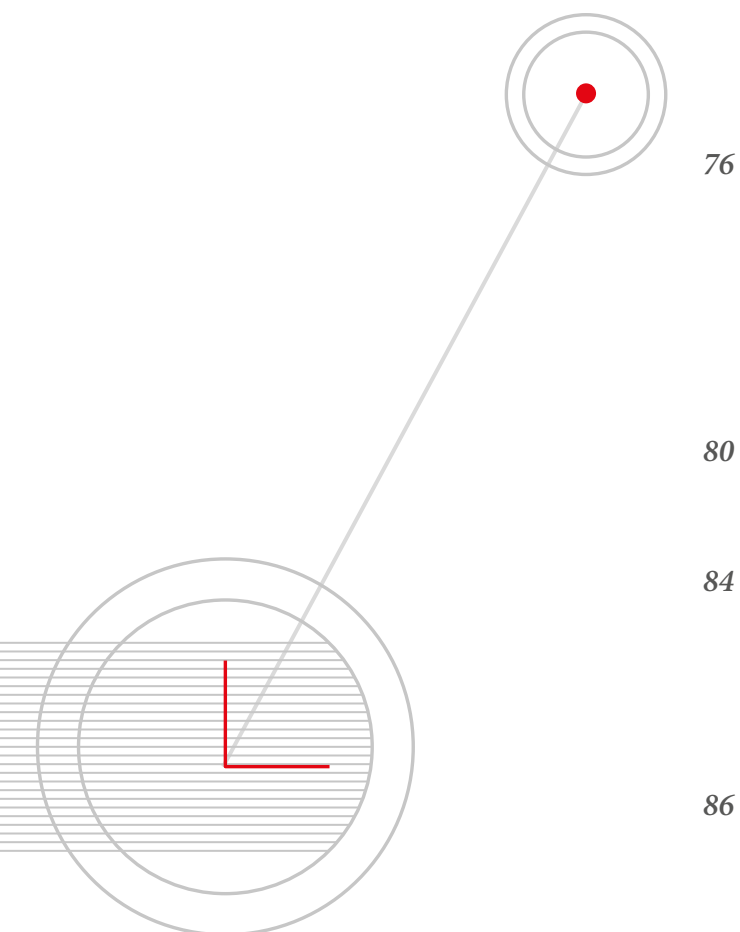
Часто в отзывах о деловом мероприятии участники из всех составляющих события пишут именно про фуршет. Как, на ваш взгляд, кейтеринг влияет на впечатления о деловом мероприятии?

Еда всегда объединяет людей. Поэтому на деловом мероприятии, выставках, конгрессах кейтеринг имеет огромное значение. Да и всегда, когда люди встречаются вместе.

Фотографию: Terrine Catering



КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС



76

СТРАТЕГИИ

Продвижение России как событийной дестинации на международном рынке. Конкуренты

80

СООБЩЕСТВО

КПД события: от Форума будущих лидеров к «Энергетической лиге»

84

«Спорт как бизнес»: быстрее, выше, сильнее

86

ТЕХНОЛОГИИ

От семафора до Zoom: как мир шел в онлайн

90

НЕКОНГРЕСС

Дорожная карта события, способного объединять



ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИИ КАК СОБЫТИЙНОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ. КОНКУРЕНТЫ

Начиная с этого номера, журнал CongressTime будет публиковать выдержки из маркетинговой стратегии России, разработанной Национальным конгресс-бюро совместно с компанией ENITED Business Events для продвижения событийных возможностей Российской Федерации на зарубежном рынке. Первая часть посвящена анализу основных конкурентов России.

ОЦЕНКА ПОЗИЦИЙ РОССИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Прежде чем говорить о текущей позиции России на международном рынке мероприятий, необходимо уточнить, что основная сложность при такой оценке возникает в получении достоверной информации для анализа. Мировая ивент индустрия до сих пор испытывает сложности со сбором релевантной статистики. В этом вопросе все еще есть белые пятна из-за отсутствия единого подхода к данным и их обработке.

Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, мероприятия часто продолжают относить к туризму, что затрудняет определение событийной отрасли как самостоятельного сектора экономики с понятными правилами учета. Во-вторых, большой сегмент корпоративных мероприятий до сих пор не подсчитан и не обладает достоверной статистикой в большинстве стран мира. В-третьих, у развивающихся и новых дестинаций на событийном рынке, как правило, отсутствуют структуры, способные собирать и аккумулировать информацию по отрасли.

С учетом поставленных задач по привлечению международных ротируемых мероприятий, при разработке маркетинговой стратегии Национальное конгресс-бюро опиралось на данные по конгрессам отраслевых ассоциаций, которые собирают Международная ассоциация конгрессов и конференций ICCA и Союз международных ассоциаций UIA.

Сегодня Россия является новым игроком на мировом рынке деловых мероприятий. Это подтверждают основные данные по проведенным

проектам отраслевых ассоциаций в сравнении с другими странами Европы и мира за период с 2009 по 2018 год. При этом учитывались события, подходящие под критерий ИССА: повторяющиеся регулярные мероприятия, которые ротируются как минимум между тремя разными странами, а количество участников превышает 50 человек. В расчет не принимались политические и религиозные проекты.

Дополнительно для оценки позиции России на мировом ивент рынке было проведено сравнение мероприятий ассоциаций по основным отраслевым блокам:

медицина, технологии, сельское хозяйство, экономика, наука, спорт и отдых, промышленность, математика и статистика.

Безусловно, одной из основных причин таких позиций России в мировом рейтинге событийных дестинаций является небольшое количество компаний, отчитывающихся в ИССА по проведенным мероприятиям. Тем не менее, огромный разрыв между Россией и другими странами дает основания предполагать большой потенциал роста страны на этом рынке. Сокращению этого разрыва должна способствовать и актив-

ная деятельность Национального конгресс-бюро как единой координационной платформы для организаций из разных регионов. Одной из ее ключевых функций в этом случае является консолидация и структурирование информации по отрасли для передачи и учета в международной статистике.

ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ

Если сравнивать Россию с другими географическими регионами в мире, то наиболее очевидными конкурентами в борьбе за мероприятия будут являться страны Европы и Азии.

ПРОЕКТЫ ОТРАСЛЕВЫХ АССОЦИАЦИЙ В РОССИИ И МИРЕ

СТРАНА	КОЛИЧЕСТВО МЕРОПРИЯТИЙ	КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ	КОЛИЧЕСТВО МЕРОПРИЯТИЙ С УЧАСТИЕМ 50-499 ЧЕЛОВЕК	КОЛИЧЕСТВО МЕРОПРИЯТИЙ С УЧАСТИЕМ 500-999 ЧЕЛОВЕК	КОЛИЧЕСТВО МЕРОПРИЯТИЙ С УЧАСТИЕМ > 1000 ЧЕЛОВЕК
Россия	871	240 000	722	70	35
Европа					
Германия	6 681	2 500 000	5 500	584	395
Великобритания	5 702	1 200 000	4 743	505	284
Франция	5 368	2 000 000	4 406	459	334
Швеция	2 413	854 000	2 090	172	115
Другие страны					
США	9 799	4 044 000	7 418	1 128	723
Китай	4 305	1 418 000	3 418	419	255
Япония	3 953	1 448 000	3 192	367	236
Южная Корея	2 683	1 267 000	2 020	343	227
Индия	1 484	625 000	981	211	123
Таиланд	1 441	605 000	1 124	180	105

Данные за 2018 год

МЕРОПРИЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ АССОЦИАЦИЙ ВЕДУЩИХ ОТРАСЛЕЙ

	МЕДИЦИНА	ТЕХНОЛОГИИ	СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО	ЭКОНОМИКА	НАУКА	СПОРТ И ОТДЫХ	ПРОМЫШЛЕННОСТЬ	МАТЕМАТИКА И СТАТИСТИКА
Россия	136	155	18	32	248	57	53	15
Северная Америка	2 885	3 255	484	620	3 167	274	1 003	285
Ближний Восток	324	202	22	97	122	51	122	7
Европа (без учета РФ)	14 577	11 383	1 969	3 148	11 075	1 688	5 230	1 422
Азия	4 642	5 235	707	1 152	4 480	473	2 031	337

Данные за 2018 год

Тем не менее, в основу разработанной стратегии был заложен принцип уникальности и разнообразия регионов нашей страны. Фактически это означает, что каждый из них может полноценно конкурировать с отдельными дестинациями и целыми государствами. Например, для Иркутской области это могут быть Китай, Южная Корея и Япония. Для Свердловской области и Краснодарского края конкурентами могут стать страны из ближнего зарубежья, такие как Казахстан,

Азербайджан, Грузия и другие, чья активность на событийном рынке становится все заметнее в последние годы.

Принимая во внимание растущий интерес европейских организаторов мероприятий к новым дестинациям, можно предположить, что Россия и ее регионы могут дать им не только уникальную географию, но и предложить новые рынки для развития и расширения клиентской базы. В этом случае основными

конкурентами будут выступать Чехия, Польша, Турция и Венгрия. Эти страны также обладают большим потенциалом для тех организаций и компаний, которые ищут новые возможности для роста в ближайших к Европе регионах.

В Азии конкурентами России являются Китай и Индия. Эти страны не только активно развиваются как событийные дестинации, но и выступают поставщиками ресурсов на международном рынке мероприятий.

ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА МЕРОПРИЯТИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТРАСЛЕВЫХ АССОЦИАЦИЙ

СТРАНА	КОЛИЧЕСТВО МЕРОПРИЯТИЙ	ИЗМЕНЕНИЯ В 2018 ГОДУ К 2009 ГОДУ	КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ
Россия	871	+30%	240 000
Китай	4 305	+35%	1 418 000
Польша	1 909	+80%	507 000
Турция	1 636	-75%	749 000
Чехия	1 570	+50%	585 000
Индия	1 484	+40%	625 000
Венгрия	1 334	+20%	347 000

Данные за период с 2009 по 2018 годы

СРАВНЕНИЕ РАСХОДОВ НА ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РОССИИ С РАСХОДАМИ ОСНОВНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ДЕСТИНАЦИЙ

	СРЕДНИЕ РАСХОДЫ УЧАСТНИКА МЕРОПРИЯТИЯ В ДЕНЬ	СРЕДНИЕ РАСХОДЫ УЧАСТНИКА НА МЕРОПРИЯТИЕ	СРЕДНИЕ РАСХОДЫ НА ОРГАНИЗАЦИЮ МЕРОПРИЯТИЯ
Россия	\$462	\$1759	\$423 000
Китай	\$538	\$1966	\$620 000
Индия	\$480	\$1809	\$815 000
Польша	\$445	\$1689	\$556 000
Турция	\$716	\$2511	\$900 000
Чехия	\$553	\$2097	\$606 000
Венгрия	\$940	\$2586	\$844 000
Азербайджан	\$566	\$1756	\$544 000
Грузия	\$430	\$1465	\$264 000
Казахстан	\$378	\$1438	\$328 000
Республика Беларусь	\$368	\$1473	\$287 000
Страны-лидеры			
США	\$741	\$2732	\$1 045 000
Германия	\$693	\$2277	\$806 000
Великобритания	\$733	\$2614	\$995 000
Франция	\$714	\$2511	\$1 060 000

Источник: ICCA, 2019

ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ РОССИИ НА МИРОВОМ СОБЫТИЙНОМ РЫНКЕ

ЕВРОПА:



Польша



Чехия



Венгрия



Турция

АЗИЯ:



Китай



Индия

БЛИЖНЕЕ ЗАРУБЕЖЬЕ:



Азербайджан



Грузия



Казахстан



Беларусь

СОТРУДНИЧЕСТВО С КОНКУРЕНТАМИ

Сегодня рынок деловых мероприятий стремительно меняется. Появляются новые дестинации и компании, организаторы вносят актуальные требования в тендерные условия. Все это приводит к ужесточению конкуренции за право проведения ротируемых конгрессов. В этих условиях одним из направлений маркетинговой стратегии для России может стать создание стратегических альянсов с конкурентами. В мировой практике есть много примеров, подтверждающих эффективность такого выигрышного решения. Выделяют два варианта развития сотрудничества с потенциальными конкурентами:

1. Создание альянсов на основе общего интереса к какой-то отраслевой тематике

Энергетический альянс городов (The Energy Cities Alliance) – объединение нескольких игроков на глобальном энергетическом рынке. Сегодня в Альянс входят такие города, как Абердин, Калгари, Абу-Даби, Лозанна и Ставангер.

Глобальный альянс лучших городов мира (The Best Cities Global Alliance) – союз, объединяющий города с наиболее развитой инфраструктурой и высоким уровнем доступности. В Альянс входят Мельбурн, Сингапур, Токио, Дубай,

Кейптаун, Мадрид, Берлин, Копенгаген, Эдинбург, Богота, Хьюстон и Ванкувер.

Глобальное партнерство городов-хабов для ассоциаций (The Global Association Hub Partnership) – объединение создано по принципу предоставления комплекса услуг в определенном географическом регионе для международных отраслевых ассоциаций различными дестинациями (хабами). В Партнерство входят Брюссель, Сингапур, Дубай, Вашингтон. В этих городах находится большое количество штаб-квартир международных ассоциаций.

2. Сотрудничество на базе интересов клиентов

Партнерство Барселоны и Вены – основано на совместном предложении организаторам мероприятий уникальных условий для проведения в двух городах своих событий с последовательной ротацией между ними.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА РОССИИ

Несмотря на высокую конкуренцию на рынке у России есть ряд ключевых преимуществ, развитие которых позволит занять место среди мировых дестинаций-лидеров для проведения международных мероприятий.

- Одна из самых сильных экономик в мире, при этом страна имеет достаточно большой политический вес.

- Россия многообразна: она обладает большим природным, климатическим, культурным и гастрономическим разнообразием.

- У России есть большой опыт проведения на своей территории крупных международных мероприятий, а также развитая событийная инфраструктура.

- Развитая система вузов и научных организаций позволяет поддерживать отраслевые профили регионов и привлекать соответствующие ассоциации для проведения конгрессов.

- Развитие системы электронных виз для иностранцев, въезжающих в Россию.

- Создание и развитие Национального конгресс-бюро как единой платформы для объединения и представления регионального событийного потенциала на международном рынке.

- Ценовое преимущество: организация мероприятия в регионах России обходится в среднем дешевле, чем в Европе.

*По материалам
Национального конгресс-бюро
Продолжение в CongressTime 3 (12) 2020*

КПД СОБЫТИЯ: ОТ ФОРУМА БУДУЩИХ ЛИДЕРОВ К «ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ЛИГЕ»

В июне 2019 года в Санкт-Петербурге состоялся VI Молодежный форум Мирового нефтяного совета (МНС) – Форум будущих лидеров. В нем приняли участие 1350 представителей нефтегазовой индустрии из 62 стран мира. Команда Российского национального комитета Мирового нефтяного совета готовила это мероприятие два года, обогатилась уникальным опытом, сформировала обширные деловые связи в России и за рубежом. А главное – убедилась в том, что работа с профессионально ориентированной молодежью является сейчас одним из самых важных и востребованных направлений, определяющим перспективы отрасли. Так появилась комплексная программа «Энергетическая лига».

АВТОР:

Влада Стрелецкая, директор ассоциации «Российский национальный комитет Мирового нефтяного совета»

Мировой нефтяной совет (МНС) – международная организация с богатой историей: ее первый конгресс был проведен еще в 1933 году. Россия представлена в МНС более 60 лет. Между тем, в ряду ключевых тем, на которых фокусируется деятельность совета, молодежная повестка появилась недавно –

немногим более 15 лет назад. Пожалуй, именно тогда ситуация со сменой поколений в нефтегазовой индустрии стала восприниматься как весьма значимая для отрасли проблема.

С одной стороны, мир вступил в эпоху небывало быстрых перемен, стремительного развития технологий, высокой конкуренции и пристального внимания к защите окружающей природной среды. Факторами, определяющими эффективность и успех, все более явно становятся восприимчивость к переменам, активное мышление, стремление к прогрессу – качества, ор-

ганически присущие молодым специалистам. С другой стороны, на фоне развития альтернативной энергетики и повышенного внимания к вопросам охраны окружающей природной среды нефтегазовая отрасль теряет в глазах молодежи былую привлекательность.

Кроме того, молодым специалистам зачастую бывает очень непросто занять достойное место в профессии, быть понятыми и услышанными. Даже если они обладают теми качествами, знаниями и мотивацией, которые объективно нужны отрасли. И это тоже серьезная проблема.

Исходя из этого, Мировой нефтяной совет основательно занялся тем, чтобы привлечь внимание молодых людей к нефтегазовой отрасли, поддержать позитивные стремления юношей и девушек, помочь им раскрыть творческий потенциал, направить энергию в созидательное русло. В частности, в программах Мировых нефтяных конгрессов появились молодежные сессии, а с 2004 года проводятся Молодежные форумы МНС.

ФОРУМ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Подготовка VI Молодежного форума была доверена Российскому нацио-



нальному комитету МНС. Это мероприятие, известное также как Форум будущих лидеров, мы провели в июне 2019 года в Санкт-Петербурге. По оценке МНС, поддержанной участниками форума, нам удалось организовать беспрецедентную по масштабам, составу участников, разнообразию и глубине обсуждаемых вопросов интернациональную площадку для профессионального общения молодых специалистов мировой нефтегазовой индустрии.

Высокий профессиональный уровень дискуссий был predetermined уникальным составом спикеров: большинство из 235 докладчиков – топ-менеджеры ведущих нефтегазовых компаний мира, авторитетные специалисты, именитые эксперты. Для общения с молодыми специалистами прибыли министерские делегации пяти стран. Участники форума обсудили весь спектр вопросов современного состояния и перспективного развития мировой нефтегазовой индустрии, ее роли и места в энергетической системе планеты.

Торжественное открытие форума состоялось в Мариинском театре. Основные мероприятия деловой программы проходили на площадках МФК «Горный» – технически оснащенного и гостеприимного современного комплекса Санкт-Петербургского горного университета.

Участникам форума были предложены технические туры – познавательные поездки на различные объекты городской инфраструктуры и нефтяных компаний. Интернациональная группа делегатов приняла участие в экологической акции.

Помимо насыщенного делового блока, для участников Форума будущих лидеров была организована разнообразная культурная программа. В частности, она включала посещение Эрмитажа, морские и автобусные экскурсии по городу и окрестностям. Кроме того, среди участников события был проведен небольшой футбольный турнир. Торжественное закрытие форума в Константиновском дворце стало яр-

ким финалом предложенной участникам программы.

НОУ-ХАУ ФОРУМА

Предметом нашей особой гордости, как организаторов форума, стали молодежные технические сессии. Они проводились и раньше, но впервые отбор спикеров осуществлялся на основе открытого конкурса. Каждый молодой специалист из любой точки мира имел возможность предложить свою заявку на выступление. При подведении итогов конкурса учитывались только актуальность и глубина собственных исследований молодых представителей нефтегазовой отрасли планеты – имена авторов рефератов были скрыты от экспертов, проводивших отбор. Приглашения выступить на форуме получили 75 участников конкурса, представлявших различные страны. Мы освободили их от уплаты делегатских взносов.

Еще одним значимым для делегатов форума нововведением стала возможность опубликовать работы в научном сборнике, индексируемом Scopus, Web of Science. Он был издан благодаря инициативе одного из наших главных партнеров – Санкт-Петербургского горного университета.

Важным элементом не только организационной поддержки мероприятий форума, но и формирования позитивной атмосферы мероприятия стала реализация волонтерской программы. Около 200 молодых людей из разных стран, прошедших конкурсный отбор и специальную подготовку, помогали участникам форума в решении повседневных вопросов. Для многих из них волонтерство стало уникальным шансом принять участие в мероприятии – они оплачивали только дорогу до Санкт-Петербурга и обратно, при этом щадящий график работы позволял посетить большинство деловых встреч и экскурсий.

ОСНОВА УСПЕХА

Успех форума – результат долгой и кропотливой работы многих энтузиастов. Огромную роль в подготовке мероприятия сыграли российский Организационный комитет во главе с министром энергетики РФ Александром Новаком и Мировой нефтяной совет. Колоссальную работу провел Молодежный программный комитет, в котором работали представители Национальных комитетов МНС из многих стран. Деятельное участие в решении организационных вопросов принимал заместитель председателя оргкомитета, помощник руководителя администрации президента РФ Кирилл Молодцов.

Высокий уровень гостеприимства – это, прежде всего, заслуга администрации Санкт-Петербурга, организовавшей эффективное взаимодействие большого числа муниципальных служб и организаций. Впечатляющую культурную программу организовал Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга.

В том, что форум стал ярким и запоминающимся событием, велика заслуга многих нефтяных компаний, оказавших мероприятию спонсорскую поддержку, предложивших в качестве спикеров своих ключевых специалистов, сформировавших молодежные делегации. Учитывая ограниченные финансовые возможности молодых делегатов форума, среди которых было много студентов, спонсорские взносы сыграли ключевую роль в проведении мероприятия на достойном уровне.

ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ЛИГА

Подготовка и проведение Форума будущих лидеров убедили нас в высокой актуальности молодежной повестки для нефтегазовой отрасли. Мы решили, что последовательная работа с молодежью должна стать одним из основных направлений в деятельности Российского национального комитета Мирового нефтяного совета. Наши специалисты разработана комплексная программа «Энергетическая

лига». Ее основная идея: содействовать привлечению в отрасль талантливых и инициативных молодых людей, помочь их профессиональному обучению и карьерному росту.

Инициированная комитетом многоступенчатая работа с молодежной аудиторией начинается с организации ознакомительных занятий для старшеклассников в зимних и летних профессиональных школах «ЭнерГений», продолжается в студенческой среде в форматах научных конференций, наставничества, практик и стажировок с использованием онлайн-платформы PetroStage, образовательных поездок, стипендий «Золотое наследие МНС» (Golden legacy of WPC), грантов. Молодым специалистам будет полезна программа поддержки и развития стартапов нефтегазовой тематики – это направление также входит в образовательную программу «Энергетическая лига».

При поддержке Российского национального комитета Мирового нефтяного совета запускается еще одна перспективная программа – Generation. Она нацелена на развитие диалога между представителями малых инновационных компаний и крупного нефтегазового бизнеса, разработку и внедрение передовых цифровых технологий. Создание такой платформы было предложено на VI Форуме будущих лидеров и вызвало живой отклик участников мероприятия, сформирована инициативная группа для подготовки проекта.

ШКОЛЫ «ЭНЕРГЕНИЙ»

В феврале – марте 2020 года Российский национальный комитет Мирового нефтяного совета организовал занятия в двух профессиональных зимних школах «ЭнерГений». Центрами проведения этих мероприятий стали города, играющие особую роль в мировой нефтегазовой отрасли: Нижневартовск



(Россия) и Ставангер (Норвегия). Для участия в зимних школах были отобраны старшеклассники Санкт-Петербурга – победители международных предметных олимпиад, отличники учебы и авторы молодежных инновационных проектов, а также студенты Санкт-Петербургского горного университета. В Нижневартовске в состав участников зимней школы были включены и студенты профильных вузов Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. В общей сложности – около 100 старшеклассников и студентов.

Зимняя школа «ЭнерГений» – это интенсивный ознакомительный курс для учеников 9–11-х классов и студентов, позволяющий участникам получить не только теоретические знания о нефтегазовой отрасли, но и ознакомиться с организацией производственных процессов на практике. Для чтения лекций привлекаются квалифицированные специалисты нефтегазового хозяйства из России и других стран. В программу включены поездки на производственные объекты, встречи с авторитетными представителями отрасли, ветеранами.

Школьники «ЭнерГений» в Югре побывали на легендарном Самолторском месторождении и Нижневартовской ГРЭС, предприятиях «Сургутнефтегаза» и «Славнефть-Мегионнефтегаза».

Участники второй зимней школы посетили Норвежский директорат нефти, Национальный центр повышения нефтеотдачи при Университете Ставангера, Норвежский музей нефти, побывали в представительстве компании Halliburton.

Главной задачей ознакомительного курса в рамках школ является содействие старшеклассникам в выборе будущей профессии. Для них это уникальная возможность понять, насколько привлекательна и интересна работа в нефтегазовой отрасли.

Результаты проведенного нами опроса показали, что занятия в школах «ЭнерГений» в значительной мере оправдывают ожидания. Многие из участников проекта имели лишь поверхностное представление о нефтегазовой индустрии. К концу занятий в школе «ЭнерГений» отношение учащихся к отрасли существенно улучшилось, стало более осознанным. В результате 82% участников опроса сообщили, что не исключают возможности связать свое профессиональное будущее с нефтегазовой индустрией.

Это весьма обнадеживающий факт. Особенно с учетом того, что в результате конкурсного отбора приглашения в школу «ЭнерГений» получили наиболее образованные, активные и амбициозные старшеклассники – победители международных предметных олимпиад, отличники учебы и авторы молодежных инновационных проектов. В ключевую для экономики России нефтегазовую отрасль должны приходиться лучшие представители нового поколения.

ЗОЛОТОЕ НАСЛЕДИЕ

Для поощрения отличившихся в учебе и исследовательской работе студентов и аспирантов с активной жизненной позицией Российский национальный комитет Мирового нефтяного совета в 2015 году учредил стипендию «Золотое наследие» (Golden legacy of WPC). За прошедшие годы за ней закрепилась репутация значимой в студенческой среде награды. Конкурс-

В течение трех месяцев учащиеся зимней школы «ЭнерГений» приняли участие в кейс-марафоне, организованном Российским национальным комитетом Мирового нефтяного совета, закрепили полученные знания. Кейс-марафон проводится в формате деловой игры, совмещенной с онлайн-обучением. Задания программы аналогичны задачам, решаемым специалистами в реальной обстановке в соответствии с методологией ведущих компаний отрасли.

ный отбор стипендиатов, назначение и единовременная выплата стипендий проводятся дважды в год – по итогам предыдущего семестра.

Как правило, вручение стипендий проводится в торжественной обстановке, на площадках крупных отраслевых мероприятий. Так, победители двух предыдущих конкурсов приглашались в Санкт-Петербург. Их чествовали на площадках VI Молодежного форума Мирового нефтяного совета и III Российско-Британского сырьевого диалога.

Одна из важных особенностей стипендии – открытый характер ее присуждения. Участником конкурса может стать любой соискатель, соответствующий базовым критериям и предоставивший необходимый пакет материалов. Это обеспечило широкое представительство участников и победителей. Стипендии Российского национального комитета Мирового нефтяного совета получили десятки студентов и аспирантов из более 20 вузов России, готовящих специалистов для нефтегазовой отрасли страны.

НАСТАВНИЧЕСТВО

В качестве одного из эффективных инструментов работы с молодежью мы рассматриваем наставничество. Ведь личное общение с авторитетными представителями профессии ничем другим заменить невозможно.

Программа цикличная, рассчитана на год. Обычно за каждым наставником закрепляются пять молодых специалистов, группы формируются из числа соискателей, подавших заявки на участие в программе через специальную форму на сайте Российского национального комитета Мирового нефтяного совета. Распределение происходит с учетом указанных в заявках профессиональных интересов, квалификации и опыта. Организаторы стремятся обеспечить многообразие в составе каждой группы. Территориальный фактор не имеет принципиального значения, так как контакты осуществляются преимущественно в форме конференц-связи.

В течение года участники программы наставничества – молодые специалисты нефтегазовых компаний, студенты и аспиранты профильных вузов – имеют возможность регулярного общения с одним из авторитетных представителей российской нефтегазовой отрасли. Беседы с наставником помогают в организации карьерного роста и повышении образовательного уровня. Советы наставника позволят разобраться во многих вопросах, возникающих на практике – от обсуждения преимуществ технологических новинок и эффективной организации работы до практических рекомендаций по выстраиванию взаимоотношений в коллективе.

Цикл обычно завершается финальной встречей наставников и подопечных, в ходе которой проводится презентация результатов совместной работы. Как правило, итоговые встречи приурочены к мероприятиям Российского национального комитета Мирового нефтяного совета, что позволяет провести их в более торжественной обстановке.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Большое внимание мы уделяем изучению, обобщению и распространению опыта работы с молодежью в ведущих компаниях отрасли. Ведь вопросами подготовки квалифици-

рованных и ответственных специалистов, содействия их личностному, профессиональному и карьерному росту сегодня занимаются во всех нефтегазовых компаниях.

Многие компании отрасли заинтересованы отнеслись к нашей инициативе. Взаимодействие, успешно начавшееся в ходе подготовки Форума будущих лидеров, получает дальнейшее развитие. Большую помощь в организации зимних школ «ЭнерГений» оказали «Роснефть», «Сургутнефтегаз», ЛУКОЙЛ, «Газпром нефть», «Славнефть – Мегионнефтегаз», Schlumberger и Equinor. Реализации проекта «Энергетическая лига» активно содействуют администрации Ханты-Мансийского автономного округа – Югры и Санкт-Петербурга.

Такая поддержка убеждает в том, что проект «Энергетическая лига», инициированный Российским национальным комитетом Мирового нефтяного совета, действительно очень важен и актуален. И это сильный аргумент в пользу дальнейшего развития программы, ориентированной на вовлечение в отрасль лучших представителей современной молодежи, их профессиональную подготовку и содействие карьерному росту.



Фотографии из архива Российского национального комитета Мирового нефтяного совета

«СПОРТ КАК БИЗНЕС»: БЫСТРЕЕ, ВЫШЕ, СИЛЬНЕЕ

Летом 2020 года в России появится клуб «Спорт как бизнес», который объединит профессионалов, заинтересованных в развитии спортивной индустрии в стране. Новая коммуникационная и образовательная платформа может стать центром знаний для предпринимателей и организаторов событий. Проект стал продолжением одноименной конференции и теперь предлагает больше возможностей в современных условиях.

АВТОР:

Артем Милаков,
генеральный директор
Strategium Conference

«Спорт как бизнес» – это новый формат коммуникаций и образовательного контента, закрытый клуб для профессионалов. Оплатив членский взнос, человек получает в течение года практически исчерпывающий объем знаний в различных направлениях спортивного маркетинга и менеджмента. Члены клуба примут участие в специальных вебинарах и тренингах, узнают, как составлять договоры и грамотно готовить презентации, чек-листы и гайдлайны. Кроме того, они получат некоторые привилегии, такие как аккредитации и бесплатные билеты на спортивные события, приглашения на отраслевые конференции, и будут иметь гарантированный доступ к потенциальным партнерам.

Основная задача платформы «Спорт как бизнес» – стать центром общения для получения актуальных знаний и мотивации десятков тысяч людей, задействованных в спортивной индустрии.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА ОТРАСЛЕВОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Есть три элемента качественной конференции: контент, нетворкинг и мотивация. Если организатор держит это в голове, значит все получится.

Компания **Strategium Conference** создана в 2015 году и провела одно из первых мероприятий, объединившее ключевых игроков рынка спонсорства – Russian Sponsorship Forum. В событии приняли участие представители различных компаний, агентств и прессы. С 2016 года Strategium Conference специализируется на проведении таких мероприятий, как конференция по спортивному маркетингу MarSpo, Moscow Stadium Forum, Russian Motorsport Forum и «Спорт как бизнес».

Актуальный контент, эксперты и авторитетные спикеры, новые форматы подачи информации – все это основа наших конференций. Мы следим за трендами в спортивном маркетинге и менеджменте, каждый день знакомимся с новыми людьми индустрии, вовлекаем их в наши события, изучаем зарубежный опыт и приглашаем иностранных экспертов.

Люди и компании принимают участие в конференциях для построения и укрепления партнерства, налаживания клиентских связей. Но дело не только в этом. Некоторые участники события с помощью конференций строят свою карьеру, а некоторые и личную жизнь. Налаживая коммуникации, мы создаем специальные приложения, оборудуем стену для визиток, а для того,

чтобы люди издалека заметили друг друга, используем крупный шрифт на бейджах. Особой популярностью на конференциях пользуется зона индивидуальных консультаций, где завязываются прочные связи.

Мотивация и вдохновение – субстанции, на которые, казалось бы, достаточно трудно влиять организатору конференции. Но именно вдохновившись участник события будет рассказывать о нем другим и еще раз его посетит.

Для нас, например, важен выбор площадки. Мы стараемся делать конференции на атмосферных объектах, соответствующих теме мероприятия – стадионы, автодромы, вдохновляющие корпоративные пространства, и вносим различные элементы «фана», уделяем особое внимание неформальной части событий – вечеринкам, бизнес-играм, разным другим фишкам.

ПАНАЦЕЯ ОТ ПАНДЕМИИ

В феврале 2020 года над ивент индустрией начали сгущаться тучи кризиса, и в это время мы начали готовить план «Б». Ранее планировалось провести три крупных мероприятия – конференцию по спортивному маркетингу MarSpo с церемонией вручения премия MarSpo Awards, конференцию «Спорт как бизнес» и Moscow Ticketing Forum. В начале марта еще до официального запрета всех массовых мероприятий в

Москве, мы приняли самостоятельное решение о переносе всех событий на осень 2020 года. Это несущественно повлияло на деятельность компании. Во-первых, значительная часть участников и партнеров не стали требовать возврата денег и перенесли свое участие на осень, за что мы им очень благодарны. Во-вторых, мы оставили в онлайн-режиме последние отраслевой премии в области спортивного маркетинга MarSpo Awards, и часть команды сосредоточилась на ее проведении.

Премия MarSpo Awards учреждена в 2017 году и проводится в рамках конференции MarSpo. К 2020 году она стала своеобразным барометром индустрии, в ней постоянно принимают участие крупнейшие российские спортивные организации – футбольные клубы «Зенит», «Спартак», «Локомотив», хоккейные – СКА, «Спартак», «Авангард», «Трактор», «Локомотив», «Лада», Континентальная хоккейная лига, Единая лига «ВТБ». Среди участников много агентств и брендов, поддерживающих спортивные события, такие как «Мегафон», Octagon, ТМА Draft и Navas. В составе жюри представлены топ-менеджеры и специалисты с большим опытом в сфере спортивного маркетинга.

Часть этапов MarSpo Awards всегда проходила в заочном режиме, и поэтому переход премии в онлайн был не очень болезненным. Главное, что необходимо было сделать – перенести в Интернет очную защиту проектов. В 2020 году в шорт-лист попали более 150 кейсов в 23 номинациях. При подготовке события было важно добиться синхронности, избежать технических сбоев и, как результат, получить красивую «картинку».

На собственной платформе мы провели больше 10 онлайн-мероприятий, используя собственный сайт, понятный большинству поль-

зователей Zoom и трансляции на YouTube. Команда из семи человек готовила и поддерживала MarSpo Awards в эфире в течение трех дней, а итогом работы стали более трех тысяч уникальных гостей, посетивших защиту, представленные на площадке премии в Интернете. Победители были объявлены в прямом эфире.

СПОРТ ОБЪЕДИНЯЕТ ЛЮДЕЙ

Учитывая сложившуюся из-за пандемии ситуацию на событийном рынке и в спорте, мы приняли три правила:

- поддержать отношения с аудиторией в онлайн, быть максимально полезными;
- найти новые источники монетизации нашей экспертизы и те продукты, за которые будет готова платить аудитория;
- понимать, какими должны быть офлайн-мероприятия в 2020 году.

Для лучшего взаимодействия с аудиторией мы создали и развиваем несколько площадок для общения предпринимателей и менеджеров в социальных сетях Telegram и Facebook, разработали и реализуем масштабную контент-страте-

гию с полезными и интересными информационными материалами для сообщества. Подготовили серию вебинаров, где два раза в неделю обсуждаются самые актуальные проблемы предпринимательства и спортивной индустрии в целом. Сегодня есть много идей – от запуска информационного портала, до правовой приемной, в рамках которой все могли бы получать крайне востребованные сейчас юридические консультации.

В мае 2020 года началось обучение в онлайн-академии «Спортология». Стартовавший курс «Спорт как бизнес» направлен на интенсивное развитие предпринимательских навыков у основателей спортивных проектов. Среди слушателей академии – руководители предприятий, бизнесмены и специалисты спортивной индустрии.

В рамках нашего сообщества уже появились ярко выраженные лидеры мнений, топ-менеджеры, региональные и отраслевые эксперты. Они уже играют очень важные роли внутри экосистемы, поддерживая знаниями других и одновременно подтверждая свой высокий статус среди коллег. С нашей помощью тысячи людей получают новые знания и контакты, вдохновляются примером других и в конечном счете становятся успешными в своем любимом деле.



ОТ СЕМАФОРА ДО ZOOM: КАК МИР ШЕЛ В ОНЛАЙН



АВТОР:

*Ник Макфлай, предприниматель,
организатор сообщества
профессионалов творческих индустрий
CreativeRussia*

Поговорим о терминологии и истории событий на расстоянии, игроках современного рынка, а также изменениях в технологиях и привычках, которые появились в 2020 году.

ВЫБОРЫ ТЕХНОЛОГИЙ И СМЫСЛОВ

Если вы хотите выбрать техническое решение для проведения события в Интернете, но не знаете из чего, рекомендуем изучить историю изобретений и проектов, которые стали массовыми. А если вы собираетесь создать собственную платформу, тогда одной идеи тем более недостаточно. Лучшие проекты учитывают успехи и ошибки в IT, строят многолетние планы с учетом различных путей развития, а также разбираются в гуманитарных технологиях – в производстве новых способов мышления и деятельности социума.

Термин *remote event* (англ. – дистанционное событие) хорош, но в русском языке *remote* чаще переводят как «удаленный». «Удаленное событие» звучит слишком двусмысленно, потому что оно не только отдалается, но и вычеркивается, стирается.

Дистанционное? Не очень по-русски. «Цифровое событие» – не говорит ни о чем, ведь оно измеряется, документируется и передается в виде цифр. Можно говорить о цифровых событиях в контексте экономики и Интернета, но в этом случае мы не увидим полной картины.

Для событий на расстоянии в русском языке есть прекрасное словосочетание «дальняя связь». Поэтому лучше использовать термин «дальние события», ведь это совместное бытие вдали друг от друга.

ИСТОРИЯ ДАЛЬНИХ СОБЫТИЙ

История событий, о которых далее пойдет речь, уходит корнями в далекое прошлое. Отчасти к ним можно отнести предшественников цифровой связи. Это гелиографы – оптические телеграфы, которые появились в XVIII веке и использовались для передачи сообщений между обсерваториями Парижа и Гринвича, а также служили ар-

миям Великобритании и Австралии вплоть до 1960-х годов. Гелиографы передавали сообщения световыми вспышками, направляя солнечный свет с помощью зеркала.

Почему это изобретение можно считать цифровым? Операторы кодировали сообщения азбукой Морзе, подбирали числа из специально разработанной книги кодов.

Первыми изобретателями практической системы оптического телеграфа, которая получила название семафор (от греч. – сигнал, несущий) и широко распространилась во Франции, считаются братья Клод и Игнаций Шапп. Прибор представили в 1792 году. Двумя годами позже в России первопроходцем оптических телеграфов стал заведующий механической мастерской Петербургской академии наук Иван Кулибин. Увы, на постройку сенсационной «дальнейшеговещательной машины» в академии не выделили денег.

Лишь в 1824 году между Санкт-Петербургом и Шлиссельбургом построили первую линию оптического телеграфа по проекту испанского государственного деятеля Августина Бетанкура, который получил научное образование в Париже и переехал в Россию.

Переходя от историй давно минувших дней, уделите внимание телерадиовещанию. Радио и телевидение были предшественниками сегодняшних подкастов и вебинаров, но с большими ограничениями на обратную связь от слушателей и зрителей. Свободное двустороннее общение на расстоянии в реальном времени массово началось в онлайн-чатах, у которых тоже есть весьма любопытный и малоизвестный предок – групповые телефонные звонки.

ТЕЛЕФОННЫЕ ВЕЧЕРИНКИ

В конце 1960-х в США взломщики телефонных сетей столкнулись с глитчем (англ. *glitch* – нештатная ошибка) городских АТС, который

позволял общаться нескольким абонентам одновременно. В СССР это техническое и социальное явление распространилось в 1980-х – начале 1990-х и было наиболее известно в Ленинграде, где получило название «телефонный эфир». Факт его существования во времена советского андеграунда увековечен в песне Бориса Гребенщикова «212-85-06». Абоненты звонили на не подключенный к сети номер и организовывали сообщества с помощью домашней конференц-связи.

В отличие от Советского Союза, в США эту практику превратили в прибыльную бизнес-модель в 1980-х годах. Телефонные операторы предлагали платные телефонные номера типа 550-СНАТ и собирали поминутную плату за разговор, например, 95 центов за первую минуту и по 45 центов за каждую дополнительную.

Основной аудиторией анонимных голосовых чатов стали подростки. Развлекательная услуга получила название *party line* (англ. – телефонная вечеринка), ее рекламировали во время школьных телепередач и в журналах для тинейджеров. Подростки поняли, что могут звонить на платные номера за счет родителей и начали буквально опустошать семейные бюджеты: некоторые пятнадцатилетние дети умудрялись тратить на телефонные вечеринки по несколько тысяч долларов в месяц.

ИНТЕРНЕТ ВЧЕРА: ОНЛАЙН-ЧАТЫ И СОЦСЕТИ

Популярность телефонных вечеринок сошла на нет, но в конце 1980-х на смену им пришел новый феномен – интернет-чаты на базе протокола IRC (Internet Relay Chat). Американские военные пользовались этой технологией во время операции «Буря в пустыне» в Персидском заливе в 1990 году, собирая сообщения по теме со всего мира в реальном времени, а также в августе 1991 года во время путча в СССР, когда мо-

сковские пользователи сообщали миру о том, что происходило на улицах города.

Сайты с текстовыми чатами получили широкое распространение по всему миру, а затем появились фоточаты и видеочаты, где обменивались изображениями и видеопотоками с низким разрешением. За исключением IT-специалистов, такие чаты все еще преимущественно использовались подростками для развлечения и знакомств. В 1990-х годах я сам участвовал в интернет-чате RHNZ (Russian Hip-Hop Zone), где общались любители хип-хоп музыки.

Вскоре их сменили мессенджеры и социальные сети. В 1996 году разработчики из Израиля основали компанию Mirabilis и сделали интернет-пейджер ICQ для обмена текстовыми сообщениями. Общение с помощью этой системы, в просторечии называемой «аськой», захватило внимание миллионов людей по всему миру, и короткий номер-идентификатор (UIN) надолго занял место на визитках наравне с телефонными номерами и электронной почтой.

В последующие годы бизнес-модель переняли корпорации, и рынок мессенджеров поделили несколько крупных компаний. В 2005 году было четыре основных игрока с активными пользователями: ICQ – 15 млн, Messenger – 21 млн, MSN

Messenger – 29 млн и AOL Instant Messenger – 53 млн.

К сегодняшнему моменту основная доля рынка в интернет-общении принадлежит социальным сетям, которые вобрала в себя функции мессенджеров. Инстинкт социализации породил множество видов программного обеспечения с текстовыми, голосовыми и видеочатами для обычных разговоров и общения во время совместной игры, работы, обучения или потребления контента.

ДАЛЬНИЕ СОБЫТИЯ СЕГОДНЯ

В 2020 году произошел заметный скачок онлайн-деятельности из-за глобальной самоизоляции. В Интернете оказалось все, что только возможно – занятия спортом и встречи друзей, конференции и вечеринки, большая часть работы и образование.

В компании SkyEng за считанные дни создали интерактивную рабочую тетрадь «Скайсмарт», чтобы помочь российским школьникам и педагогам. В начале апреля платформа стала публичной, а к июню на ней зарегистрировались и организовали работу более двух миллионов учеников и более 85 тысяч учителей.

Международная платформа онлайн-образования Coursera с сере-

дины марта до середины мая привлекла 10 млн новых пользователей, хотя в декабре 2019 года на сервисе было лишь 47 млн. Образовательные платформы edX и Udacity показали похожий рост.

Неважно, что вы делаете – образовательный онлайн-курс или международную конференцию, организовать событие в Интернете можно на огромном количестве платформ. Их основные типы известны. Социальные сети с видеотрансляциями, такие как Instagram, Facebook, YouTube, более публичны и подходят для открытого общения с аудиторией, интервью и лекций.

Видеосвязь по Skype, Whereby, Zoom и прочим платформам будут полезны для организации переговоров, лекций и вебинаров, а также совместной работы. Последние несколько дней на Zoom я тренировался на интенсивных курсах актерского мастерства, занимался групповой медитацией и участвовал в мастер-классе по созданию интернет-проектов. Порою это было не только эффективно, но и очень душевно.

Весной я участвовал в организации онлайн-вечеринки и онлайн-коворкинга в популярном среди киберспортсменов мессенджере Discord, а также проектировал прошедшую в апреле 2020 года онлайн-конференцию строительных и отделочных материалов Rubuild.online в корпоративном мессенджере Slack.

ТЕХНИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПЛАТФОРМ И ФОРМАТОВ

Онлайн-встречи на игровых платформах сегодня широко распространены. Так, например, в начале мая 2020 года студенты Высшей школы экономики (ВШЭ) построили цифровой корпус в популярной компьютерной игре Minecraft. На открытии виртуального пространства вуза перед студентами выступил ректор ВШЭ Ярослав Кузьминов, прошли лекции и му-



зыкальный вечер с участием Валерия Меладзе.

В многопользовательской игре Fortnite состоялся концерт рэпера Трэвиса Скотта, где он появился перед двенадцатимиллионной аудиторией в виде огромного киборга. Художница Вивиан Шварц и ее коллеги устраивают совещания в игре Red Dead Redemption 2, где участники сидят у костра и обсуждают проекты под вой волков, а на закате уезжают со встречи верхом на лошадях. Фотографы и фотомодели проводят через FaceTime фотосъемки, а некоторые онлайн-вечеринки делают в таблицах Google Sheets.

Одноликость широко распространенных IT-платформ стимулирует дизайнеров и разработчиков изобретать новые способы переноса деятельности в онлайн. Вторая природа технологий эволюционирует. Например, сервис Online Town смешивает обычный интерфейс видеозвонков с двумерным миром, который выглядит как игра. Вы можете ходить по «карте» и заглянуть в «беседы» словно вы находитесь в программе Zoom и игре Pokemon Go одновременно. Чем ближе вы подходите к другим людям, тем яснее слышны их голоса. Как и в реальной жизни, сервис воспроизводит ощущение, когда вам нужно оценить ситуацию и поймать удачный момент, чтобы начать разговор.

Приложение Shinding позволяет privately общаться с помощью видеочатов или текстов в большой аудитории от тысячи человек. А компания High Fidelity специализируется на аудиопространствах общения с объемным звучанием, чтобы добиться эффекта присутствия, которое будет очень похоже на реальную жизнь.

Корпорации действуют в своем стиле – копируют набирающие популярность сервисы, внедряя в свои экосистемы. Например, Facebook выпустил собствен-



ную версию Zoom – обновление Messenger Rooms, которое позволяет проводить групповые звонки в Facebook, Instagram и WhatsApp.

Многие отмененные в 2020 году концерты, спортивные мероприятия и конференции перешли в Интернет. На фоне популярности видеозвонков в изоляции появились виртуальные туры по крупнейшим музеям мира. Любителям новых продуктов на сайте Product Hunt понравился сервис Goat 2 Meeting, через который можно пригласить на свою видеоконференцию в Zoom настоящую ламу или козла. Всего за \$65 фермер проведет двадцатиминутную экскурсию.

Среди прочих туристических компаний выделился проект Visit Faroe Islands, которая провела более 20 онлайн-туров по Фарерским островам с помощью добровольцев с видеокамерами на головах.

АДАПТАЦИЯ И ОСОЗНАННОСТЬ

Подводя итоги, легко заметить, что люди не перестают заниматься привычными вещами и интересоваться образованием, работой и развлечениями. При этом освобожденные от путешествий

и ежедневных перемещений ресурсы – деньги и время – теперь чаще тратят на получение информации и эмоций в Интернете. Выросла общая осознанность, и прежде рассеянное внимание люди склонны направлять туда, где видят ценность и не требуется постоянное живое присутствие.

Все больше компаний и не только из IT-индустрии понимают, что их сотрудники могут быть эффективны в режиме онлайн. Я наблюдал, как многие знакомые успешно сдавали экзамены в Интернете в некогда консервативных и далеко нецифровых университетах. Люди быстро адаптируются и находят возможности, если их ограничивают.

Конечно, дальние события на основе сетевых технологий все еще не способны полностью заменить невербальное и тактильное общение. Но для удовлетворения большинства потребностей это и не нужно, а для специальных случаев и самых важных в нашей жизни людей – семьи и близких друзей – остается больше времени. Давайте ценить такие моменты и ответственно относиться к тем, кто нас окружает. Не сопротивляйтесь новым технологиям. Ежедневно улучшайте их, делайте интересными и используйте во благо.

ДОРОЖНАЯ КАРТА СОБЫТИЯ, СПОСОБНОГО ОБЪЕДИНЯТЬ



Фестивали в современном мире занимают особое место. Музыкальные, тематические, коммерческие – крупные массовые мероприятия превратились в инструмент для решения определенных задач. Большой британский фестиваль в Минске показал, как традиционные дни культуры стран можно превратить в современное популярное событие, направленное на продвижение брендов и дестинаций.

АВТОР:

*Глеб Германчук, PR-специалист
Terra Group Special Projects*

Во всем мире известна кампания Great, под этим названием проводятся различные мероприятия, которые продвигают ценности британской культуры, бизнеса, образования и спорта. В 2018 году Беларусь впервые познакомилась с традициями Великобритании и Северной Ирландии. Площадкой для первого фестиваля послужили дни национальных культур разных стран, которые проходят летом в Верхнем городе в Минске. Тогда жители и гости белорусской столицы проявили небывалый интерес к празднику: событие посетили около 50 тысяч человек, что стало на тот момент рекордом среди мероприятий подобного рода.

В 2019 году компания Terra Group поставила перед собой задачу выйти за рамки дней национальной культуры, которые проводятся во многих городах, и создать крупномасштабный фестиваль, направленный на продвижение бренда страны.

ПЛАНИРОВАНИЕ

Самый ценный ресурс Terra Group – люди. Важно, чтобы проектная группа на 100% решала поставленные задачи и возникающие вопросы, поэтому в команду вошли не только ивент-менеджеры, но и креаторы, PR-специалисты, копирайтеры, дизайнеры, режиссеры, что позволило обновить фестиваль.

Сотрудники Terra Group работали на ключевых направлениях:

- организация логистики и навигация фестиваля;
- креатив и организация под ключ: зоны для мероприятий, декорации, брендинг, фотозоны и арт-объекты;
- работа с партнерами: интеграция зон партнеров фестиваля;
- полное техническое оснащение площадки и электрификация;
- организация главной сцены: техническое оснащение, райдеры главных участников и сопровождение, режиссура;
- организация под ключ зон фуд-кортов;
- обеспечение санитарных зон, клининга площадки и работы персонала;
- согласования с местными государственными службами (Минский городской исполнительный комитет, ГУВД, МЧС, администрация Центрального района Минска);
- PR-кампания.

В историческом районе Минска Верхний город на территории от площади Свободы до улицы Зыбицкой были построены сцена и декорации, оборудованы большие фуд-корты. Для фестиваля подготовили 14 тематических зон. Так, например, на стендах площадки «Бизнес» были представлены партнеры фестиваля, такие как Godel Technologies и MACE, а также крупнейшие британские автопроизводители. В «Образовательной» зоне участники и гости могли проверить свой уровень английского языка, а также узнать об актуальных программах и стипендиях в Великобритании. Писатель Найджел Робертс презентовал свою книгу «Гид по Беларуси»

на «Литературной» площадке. А на «Спортивной» были представлены традиционные виды спорта Туманного Альбиона: теннис, кикер и гач-регби.

В арт-зоне «Флаг Великобритании» художники и участники рисовали граффити в британском стиле. На «Театральной» группа Национального академического театра имени Янки Купалы представила проект «Теорема любви», актер Роберт Стайлс показал кукольное представление для детей «Панч и Джуди», а театр «Капляш» познакомил зрителей с традиционным белорусским вертепом «Батлейка». На площадке «Истории» реконструкторы провели бои шотландской пехоты. В Монастырском дворике открылся кинотеатр под открытым небом, а на главной сцене прошли показы современной моды. Хедлайнерами концертной программы стали британский певец Дэн Оуэн и новая «ливерпульская четверка» Clean Cut Kid и DJ Blaze.

На фестивале были представлены благотворительные проекты, такие как Детский фонд ООН (ЮНИСЕФ), «Делай пользу», Friends of Belorussian Children's Hospice и другие. На фуд-кортах всех посетителей праздника угощали луковым супом, пастушьим пирогом и другими национальными блюдами и напитками.

Одной из особенностей проекта стала тема экологии: на площадке использовали посуду, сделанную из перерабатываемых материалов, а на всей территории был организован отдельный сбор мусора. Для раздаточного материала так-



же применили зеленые технологии – флажки фестиваля заказали с деревянным, а не пластиковым древком.

Фестиваль проходил в дни проведения в Республике Беларусь II Европейских игр. Удачное сочетание городского праздника и международных спортивных соревнований Европеады позволило сделать мероприятие в Минске масштабным и привлекательным для горожан и туристов.

РЕАЛИЗАЦИЯ

Первый день фестиваля начался с монтажа фан-зоны II Европейских игр у Дворца спорта. В кратчайшие сроки площадка была переоборудована в удобное место, где каждый смог поболеть за команду Великобритании. А буквально за ночь фестиваль переехал в Верхний город.

Но не обошлось без трудностей. Территория, на которой проходил фе-

стиваль, является историческим памятником Минска, где расположены городская Ратуша и собор Святых Апостолов Петра и Павла. В семь утра на главной сцене должна была состояться репетиция британских музыкантов, но в это же время в храме начиналась церковная служба. Назревал конфликт. До настройки звукового оборудования шли активные и очень сложные переговоры с администрацией города, представителями Белорусской православной церкви. Время саундчехов все-таки пришлось урезать, но удалось миновать скандал и провести репетиции.

В рамках II Европейских игр центр города перекрывали для велогонки, и автомобильный транспорт мог попасть на территорию фестиваля только ночью. Однако и эта логистическая проблема была решена.

ПРОДВИЖЕНИЕ

Главная задача PR-кампании Большого британского фестиваля – привлечь в два раза больше гостей, чем



на мероприятие 2018 года, а также создать новый имидж уже известного события. В качестве целевой аудитории были выбраны жители Минска и области всех возрастов и разного социального статуса, иностранные туристы, приехавшие в Беларусь на II Европейские игры. После проведения мониторинга Terra Group поделила кампанию продвижения на три этапа:

1. Анонс фестиваля, формирование интереса к событию. Для максимального воздействия на целевую аудиторию использовали разнообразные инструменты:

- работа со СМИ – формирование пула информационных партнеров, создание уникальных инфоповодов для отраслевых медиа;
- SMM-продвижение – конкурсы на лучший британский наряд и Pets Go British;
- наружная реклама – билборды, афиши, реклама на транспорте;
- инфлюенс-маркетинг – привлечение блогеров и лидеров мнений.

2. Работа на площадке. Приглашение прессы, блогеров и лидеров мнений на фестиваль. Организация специальной

БОЛЬШОЙ БРИТАНСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ В МИНСКЕ В ЦИФРАХ:

130 000

квadratных метров застройки
в историческом центре города

120 000 гостей

7000

метров бантинга для украшения
территории фестиваля

110 аккредитованных
журналистов

54 партнера

27 тематических точек
общественного
питания

14 тематических зон
о бизнесе, культуре,
образовании, моде,
литературе
и традициях
Великобритании

пресс-зоны и интервью посла Великобритании в Республике Беларусь Фионы Гибб, хедлайнеров фестиваля.

3. По итогам мероприятия проведено дополнительное информирование СМИ о прошедшем событии.

Помимо традиционных инструментов продвижения, агентство привлекло информационных партнеров, а также разработало несколько специальных проектов. Фестиваль анонсировали в

более чем 100 публикациях в Беларуси и за рубежом. По результатам многоканальной PR-кампании итоговой охват в медиа составил более 2,5 млн человек.

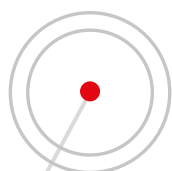
Благодаря слаженной работе всей команды Terra Group мероприятие в Минске посетили 120 тысяч человек, что стало рекордом для фестивалей, которые ранее проводились в центре города.

Фотографии из архива Terra Group





РЕГИОНЫ



96

ФОКУС

Ярославская область.
Жемчужина Золотого кольца

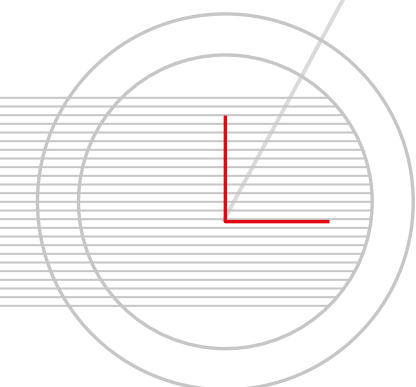
104

В Ижевск за впечатлениями

108

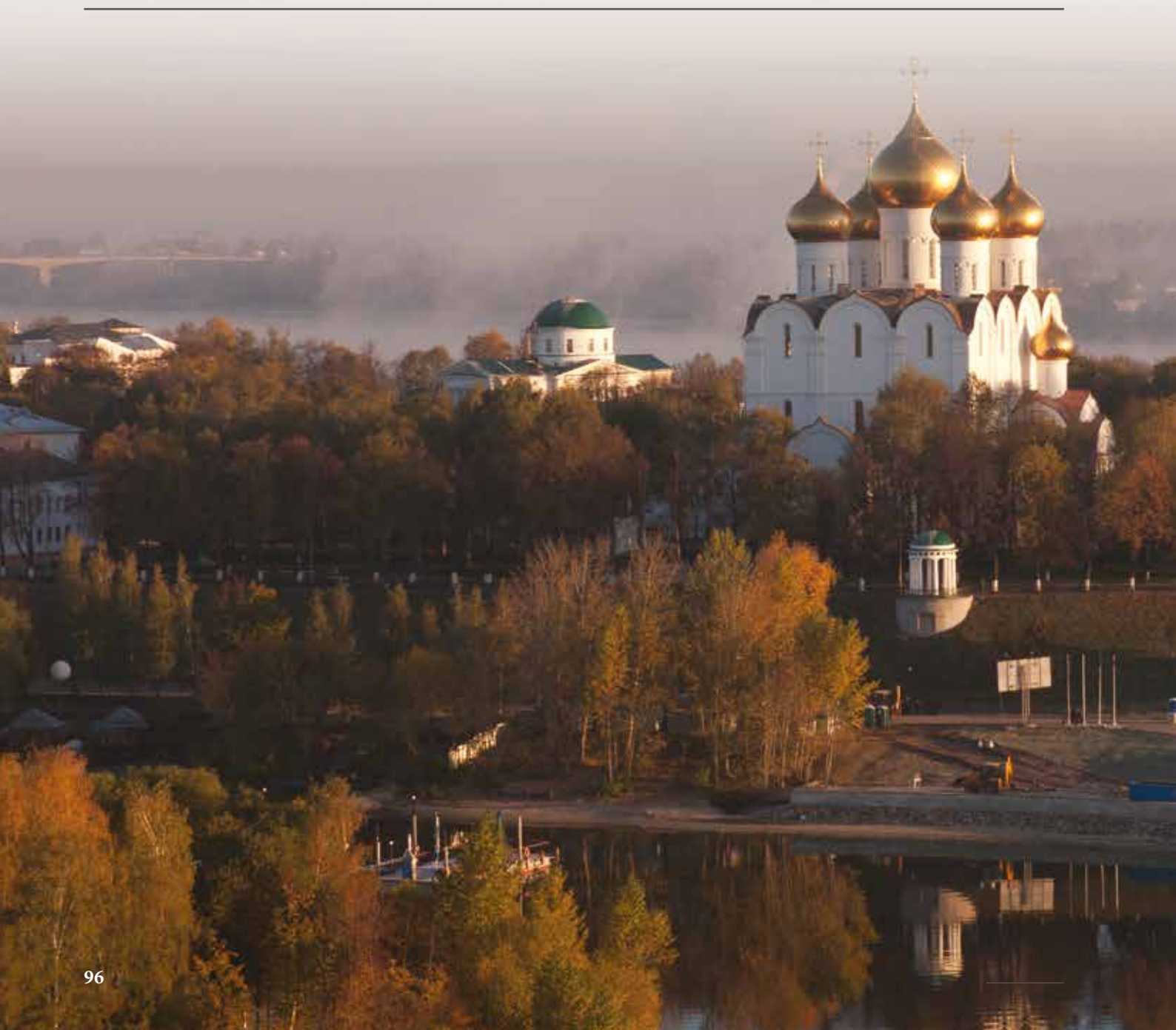
КОНСУЛЬТАЦИЯ

Географическое указание
как новый объект
интеллектуальной защиты



ЯРОСЛАВСКАЯ ОБЛАСТЬ. ЖЕМЧУЖИНА ЗОЛОТОГО КОЛЬЦА

Ярославская область входит в топ-10 городов России самых посещаемых туристами. Центром притяжения деловых и культурных событий является Ярославль – один из древнейших городов Российской Федерации, основанный великим князем Ярославом Мудрым. Исторический центр города включен в Список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. В 2016 году Ярославль получил статус столицы Золотого кольца, туристического маршрута по древним местам Руси. В 2020 году город отмечает 1010 лет со дня основания.





СОБЫТИЙНАЯ ИНДУСТРИЯ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ В ЦИФРАХ

4,7 млн

российских и зарубежных
туристов

74 612

участников деловых
событий

587

деловых мероприятий

50

площадок для деловых
мероприятий

25 000

мест в конференц-залах

283

гостиницы

8636

номеров в отелях

700

ресторанов, кафе и баров

8

туристско-информационных
центров

266

туристских агентств
и экскурсионных бюро

По данным Ярославского Конвеншн Бюро, 2019 год

ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ

- Географическое положение: 280 км от Москвы.
- Развитая транспортная инфраструктура: железнодорожное, авиасообщение, федеральная трасса М8 «Москва – Холмогоры», два речных порта.
- Развитая конгрессная и гостиничная инфраструктура.
- Многоотраслевая экономика.
- Авторитетные научные сообщества.
- Богатое историческое и культурное наследие. Ярославль – столица Золотого кольца, исторический центр города охраняется ЮНЕСКО.
- Наличие конгрессного бюро



Ярославская область входит в число наиболее посещаемых туристами территорий России, граничит с Владимирской, Вологодской, Ивановской, Костромской, Московской, Тверской областями. Регион богат как культурно-историческими объектами, так и природными. Здесь набирает силу великая река Волга, находятся живописные озера Неро и Плещеево, Угличское водохранилище, и раскинулось рукотворное море – Рыбинское водохранилище.

Природа Ярославской области славитя неповторимыми пейзажами – суровыми на севере и более красочными на юге, обилием рек, во-

доемов, лесов, парков, заповедных зон. Все это, как и самобытные, уникальные по своей красоте и истории города, стало своеобразным магнитом для всех категорий туристов.

В Ярославскую область едут любоваться роскошными храмами Древней Руси, послушать звон старинных ростовских колоколов, пройтись по возрожденным улочкам бурлацкого Рыбинска, подняться на воздушном шаре и увидеть великолепную панораму старинного Переславля, загадать желание у Синь-камня или совершить экскурсию по Волге на быстроходном

катере, отдохнуть от суеты больших шумных городов. Здесь в тишине и покое можно совместить приятное и полезное: решить деловые вопросы любого уровня, организовав конференцию, семинар, форум, и отдохнуть, наслаждаясь красотой российской провинции.

Каждый город Ярославской области обладает своим характером и имеет свой неповторимый образ. Ярославль, Ростов Великий, Углич и Переславль-Залесский входят в популярный туристский маршрут Золотое кольцо России. Но есть и другие достойные внимания и изумительные по своей красоте и



истории места: Мышкин, Тутаев, Рыбинск и село Вятское.

На протяжении десяти веков здесь создавалась история России, рождались шедевры русской культуры, возводились уникальные храмы и монастыри. Здесь строили русское государство великие князья Ярослав Мудрый и Александр Невский. Жизнь многих известных людей неразрывно связана с Ярославской землей. Село Варницы, что под Ростовом, – родина преподобного Сергия Радонежского. На Плещеевом озере молодой Петр I заложил основы российского флота. В этих краях родились выдающийся певец

Леонид Собинов, скульптор Александр Опекушин, долгие годы здесь жил поэт Николай Некрасов.

Ярославль официально признан родиной русского театра. Первая сцена и труппа появились здесь в 1750 году. Российский государственный академический театр им. Федора Волкова и сегодня является одной из лучших площадок в стране, а ярославская публика – взыскательной. На территории региона находятся более пяти тысяч памятников истории, культуры, архитектуры, около трехсот уникальных музеев, собрания которых насчитывают свыше 800 тысяч экспонатов.

РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО И СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Ярославль является региональным центром со сложившейся экономической, культурной, кадровой и туристской инфраструктурой, он обладает долгосрочным потенциалом для того, чтобы аккумулировать все необходимые ресурсы для развития индустрии делового туризма. Здесь сосредоточены органы управления, крупнейшие туроператоры, образовательные учреждения по подготовке специалистов для туристской отрасли.

Существуют широкие возможности установления новых бизнес-контактов, поиска партнеров, проведения деловых встреч для решения вопросов любого уровня, что обуславливает большой интерес к территории у организаторов мероприятий и обеспечивает поток деловых гостей.

Благодаря транспортной доступности, развитой инфраструктуре, наличию профессиональных ивент компаний и опыту проведения масштабных мероприятий, Ярославль стал деловым центром северо-восточной части России.

В течение последних лет регион регулярно принимает и организует большое количество конференций, форумов, выставок, ознакомительных туров, накоплен опыт в сфере конгресс-туризма.

Ярославская область входит в число наиболее развитых в экономическом отношении регионов Российской Федерации. В числе приоритетных направлений: машиностроение, металлообработка, пищевая, фармацевтическая, химическая и нефтехимическая отрасли промышленности.

В регионе ведется работа по созданию инфраструктуры поддержки новых инновационных идей в сферах цифровых и беспилотных технологий, искусственного интеллекта, а также проектов в области медицины и фармацевтики. Здесь находятся научные институты федерального и всероссийского значения, филиалы РАН, шесть вузов. Все это играет немаловажную роль в участии Ярославской области в конкурсах на право проведения международных деловых мероприятий.

ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ КОНГРЕССОВ И ФОРУМОВ

За последние десять лет в Ярославской области прошли крупные деловые мероприятия. Одно из самых многочисленных событий – IX Всероссийский съезд неврологов, который собрал 2,5 тысячи человек со всех регионов России. Он проходил на нескольких площадках, а галаужин для участников и гостей был организован в комплексе «Арена 2000. Локомотив».

В 2009–2011 годах Ярославль принимал Мировой политический форум, в котором принимали участие Президент России, главы зарубежных государств, представители 18 стран мира. На форумах обсуждались проблемы современного государства, глобальной безопасности, стандарты демократии и критерии эффективности. На каждом форуме присутствовали более 1,5 тысяч человек.

Одной из лидирующих отраслей экономики региона является фармацевтическая. В Ярославской области работают производственные площадки таких компаний, как Takeda, Teva, Besins Healthcare, «Р-фарм» и других. В регионе активно авторитетное медицинское сообщество, организации и ассоциации, научной и образовательной деятельностью занимаются специалисты и студенты Ярославского государственного медицинского университета Министерства здравоохранения РФ.

Поэтому в области ежегодно проходят международные и всероссийские медицинские конференции, собирающие до тысячи участников, такие как Всероссийский съезд ревматологов, Международный форум по остеопорозу, Съезд офтальмологов России, Yaroslavl Endoscopy Symposium – YES.

Повышению интереса к Ярославскому региону со стороны заказчиков и организаторов деловых мероприятий способствует совершенствование конгрессно-выставочной базы.





ОТЕЛИ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ

>150

гостиниц
и аналогичных
средств размещения

10



12



Источник: Росстат

ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ В ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ

Концертно-зрелищный центр «Миллениум»

>3000 м² – общая площадь комплекса
>1500 мест в главном зале
>450 мест – многофункциональный трансформируемый зал
>60 мест – арт-кафеслетней верандой
>50 мест – кинозал
Выставочное пространство, яхт-клуб с возможностью парковки маломерных судов.

Универсальный культурно-развлекательный комплекс «Арена 2000. Локомотив»

>320 000 м² – площадь комплекса
>8790 мест – зрительный зал
>420 мест – рестораны и банкетный зал

Парк-отель «Замок Понизовкина»

>150 мест в лофт-пространстве

Историко-культурный комплекс «Вятское»

150 мест – ресторан
130 мест – конференц-залы
100 мест – киноконцертный зал

Парк-отель «Бухта Коприно»

>220 мест – конференц-залы
>340 мест – рестораны

Ярославский музей-заповедник

>150 мест – конференц-залы



ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ С УЧАСТИЕМ БОЛЕЕ 1000 ЧЕЛОВЕК

- Ярославский инвестиционный форум
- Ярославский энергетический форум
- Международный технологический форум «Инновации. Технологии. Производство»
- Этапы национального чемпионата «Молодые профессионалы» – Worldskills Russia
- Межрегиональный отборочный этап Всероссийского кулинарного чемпионата «Chef a la Russe. Золотое кольцо»
- Всероссийский форум «Будущие интеллектуальные лидеры России/ПроеКТОрия»

СОБЫТИЯ СО ВКУСОМ

Ярославль – традиционное место проведения многочисленных выставок, праздников и фестивалей. Многие мероприятия получили широкое международное признание. В числе наиболее знаковых событий такие, как фестиваль хоровой и колокольной музыки «Преображение», музыкальный фестиваль «Джаз над Волгой», Волковский фестиваль, рок-фестиваль «Доброфест», Всероссийский Некрасовский праздник поэзии в усадьбе «Карабиха». В Угличе проводится велофестиваль «Угличская верста», а в Рыбинске популярно ежегодное «НаШествие Дедов Морозов».

В регионе активно развивается гастрономический туризм. Например, компания «Волга тур» проводит фестиваль «Городской пикник «Пир на Волге», который в 2019 году посетили более 60 тысяч человек. Это городское культурное событие возрождает гастрономические и культурные традиции, поддерживает местных производителей, развивает

ценности устойчивого развития, экологичное потребление и дает возможность провести время с семьей и друзьями. Фестиваль вошел в топ-20 лучших событий России и отмечен наградами профессиональных премий событийной индустрии. В рамках фестиваля в 2019 году прошел форум «Мое дело».

«Пир на Волге» кардинально изменил гастрономическую жизнь региона, создал вокруг себя новое культурное пространство. На фестивале реконструировали рецепты ярославской кухни, которые сейчас предлагают многие рестораны области. Теперь на фуршетах, обедах и гала-ужинах в качестве угощений подают «ярушки рыболопные», вятские огурцы, тройную ростовскую уху, стерлядь и царскую ряпушку, ярославские сыры. Организаторы и заказчики мероприятий выбирают рестораны традиционной русской кухни, такие как «Собрание» в Ярославле и Ростовском кремле, «Сказка Еда&Вино» в Ярославле, «Попов Луг» в Переславле-Залесском и другие.





Ярославское Конвеншн Бюро – некоммерческая организация, созданная в 2012 году, которая занимается продвижением территории как дестинации делового туризма, привлечением в регион, организацией и сопровождением конгрессно-выставочных мероприятий. Ярославское Конвеншн Бюро – ассоциация компаний, занятых в ивент-сфере: гостиницы, рестораны, рекламные агентства и другие организации, участвующие в подготовке и обслуживании мероприятий. Бюро активно участвует в выставках, ведет переговоры с заказчиками деловых мероприятий, инициирует проведение событий и инспекционных туров, оказывает консультации.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

В соответствии со стратегией развития туризма в Ярославской области на 2017–2025 годы, деловой туризм является одним из приоритетных направлений. К 2025 году планируется значительно нарастить объемы конгрессно-выставочной деятельности. Область регулярно представляет событийные возможности региона на туристических выставках в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Сочи, участвует в презентациях Ярославского региона.

В 2018 году правительством Ярославской области было подписано соглашение о сотрудничестве с Национальным конгресс-бюро. Главная задача такого взаимодействия – привлечение в регион мероприятий делового туризма международного масштаба.

В Ярославской области разрабатывается специальная программа сотрудничества с амбассадорами, которые могут способствовать привлечению в дестинацию знаковых деловых событий.

По оценке экспертов, для продвижения бизнес-туризма, увеличения числа регулярных событийных и деловых мероприятий, требуется реализация проектов по развитию конгрессно-выставочной, туристской и транспортной инфраструктуры с привлечением федеральных и частных инвестиций. Кроме того, необходимо усилить подготовку квалифицированных кадров для индустрии, а также увеличить число объектов и услуг, соответствующих международным стандартам качества.

*По материалам
Ярославского Конвеншн Бюро*

В ИЖЕВСК ЗА ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ

АВТОР:

*Ольга Зайкова, генеральный директор
компании «РедКонгресс Групп»*



Ижевск – столица Удмуртской Республики. В городе расположены крупнейшие оборонные и машиностроительные предприятия. Именно здесь производятся знаменитые автоматы «Калашников». Неофициальная оружейная столица России является одним из крупнейших торговых и научно-образовательных городов Поволжья. Из Москвы в Ижевск удобней добраться на самолете. Время в пути составит всего два часа. По приглашению автономного учреждения Удмуртской Республики «Центр туристских стратегий и проектного управления» генеральный директор компании «РедКонгресс Групп» Ольга Зайкова приняла участие в пресс-туре и поделилась впечатлениями с журналом CongressTime.

Город Ижевск был основан в 1760 году. Его история прочно связана с промышленностью, когда в середине XVIII века в междуречье Вятки и Камы на несудоходной реке Иж началось строительство железоделательного завода и поселка. Особую известность городу принесло производство стрелкового оружия. В регионе работает 12 крупных предприятий оборонного комплекса. В Ижевске производится 10% мирового рынка стрелкового оружия, а самое знаменитое изделие изображено на гербах нескольких стран – автомат «Калашников». Поэтому крупнейшим деловым событием региона является «День оружейни-

ка», которое впервые состоялось в 2018 году. В 2019 году мероприятие было приурочено к празднованию столетия со дня рождения конструктора Михаила Калашникова. В рамках события прошли форум, выставка образцов военной техники, межрегиональный хакатон, спортивные соревнования.

КОНГРЕССНЫЕ ПЛОЩАДКИ

Для заказчиков и организаторов деловых встреч всегда актуален вопрос, где найти креативную площадку для проведения мероприятия. В Ижевске есть площадки среднего и малого масштаба:

конгресс-холлы гостиниц, конференц-залы предприятий города, таких как «Ижмаш», Ижевский механический завод, Ижевский завод «Аксион-холдинг». Например, Дворец культуры «Аксион» готов принять мероприятие с участием трех тысяч человек. Небольшие конференции можно провести в вузах, в частности, в Удмуртском государственном университете, Ижевском государственном техническом университете им. М. Т. Калашникова, Ижевской сельскохозяйственной академии, Ижевской государственной медицинской академии. Средние специальные учебные заведения также имеют конференц-залы. Кроме того, музеи Ижевска пре-



доставляют свои помещения для проведения мероприятий. Например, конференции, связанные с оборонно-промышленной тематикой, регулярно проходят в конференц-зале Музейно-выставочного комплекса стрелкового оружия имени М. Т. Калашникова. Экспозиции можно развернуть в выставочном центре «Галерея». Стоит отметить, что конференц-залы города оснащены всем необходимым современным техническим оборудованием, системами кондиционирования, качественным освещением и современной мебелью.

ПРОЖИВАНИЕ УЧАСТНИКОВ И ГОСТЕЙ СОБЫТИЙ

В Ижевске 16 средств размещения категории три и четыре звезды. Для участников и гостей мероприятия можно выбрать комфортабельные номера в таких гостиницах, как Park Inn by Radisson Izhevsk, «AMARKS Центральная», «Малина», «Кембридж» и «ДерябинЪ». Высокий уровень сервиса, конгрессные залы, а также местное гостеприимство в сочетании с близостью отелей

к центру города делают их популярными местами для проведения различных мероприятий.

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

В Ижевске буквально на каждом шагу можно встретить многочисленные рестораны, кафе, где вам предложат блюда русской, европейской, азиатской, кавказской, вегетарианской, татарской и, конечно же, местной удмуртской кухни. Любители татарской кухни могут заглянуть в ресторан «Сабантуй», а предпочитающие японскую кухню зайти в «Каре», вегетарианцев ждут в кафе Botanica, а продегустировать блюда удмуртской кухни приглашает «Тыр Корка», где кухня жителей Поволжья представлена во всей красе. Национальные традиции региона насчитывают более 500 лет. Сочетание разнообразных экологически чистых продуктов позволяет местным поварам создавать оригинальные блюда. Знайки рекомендуют попробовать перепечи – удмуртские пирожки, пельняни – местные пельмени, которые традиционно готовят на большие праздники и подают самым доро-

гим гостям, а также сюкась, наполняющий квас, свекольный напиток варенча и домашнее пиво – сур. Средний чек в заведениях Ижевска от четырехсот рублей до тысячи.

ДОСУГ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Разнообразить культурную программу делового мероприятия можно посещением Музейно-выставочного комплекса стрелкового оружия имени М. Т. Калашникова, где широко представлена история известного предприятия и уникальные образцы техники. В Музее ижевского автомобильного завода демонстрируются более 500 экспонатов и различных моделей машин. Вход на экспозицию бесплатный. Стоит также заглянуть в Музей занимательной науки – это современное пространство с интерактивной программой, и посетители могут принять участие в опытах.

Календарь культурно-массовых мероприятий Ижевска достаточно разнообразен. Гостей форумов и конгрессов удивят такие колоритные события, как праздник бесермянского народа «Корбан», удмуртский национальный праздник «Гербер», «Пельмень-фест», на которые съезжаются тысячи людей. Участники деловых мероприятий могут посетить марафон имени легендарной лыжницы Галины Кулаковой «Ижевская винтовка» или фестиваль «Калашников биатлон-фест». Для тех, кто интересуется историей и фольклором, подготовил программы музеев под открытым небом «Лудорвай». В этом архитектурно-этнографическом парке представлены жилища и быт удмуртов.

Вечером можно отправиться в Государственный театр оперы и балета Удмуртской Республики или насладиться музыкальным и драматическим искусством в Государственном национальном театре Удмуртской Республики.



Для организаторов деловых мероприятий будут интересны речные круизы по Волге и Каме на комфортабельных трехпалубных теплоходах «Павел Бажов» и «Михаил Кутузов», четырехпалубном флагмане «Владимир Маяковский». Выбор маршрутов разнообразен: путешественники могут посетить Волгоград, Саратов, Самару, Ростов-на-Дону, Астрахань, Ярославль и добраться водным путем до Москвы и Санкт-Петербурга.

ОПЫТ

Организаторы мероприятий и туристические компании Ижевска имеют большой опыт проведения событий и готовы предложить заказчикам креативные решения, обеспечить индивидуальный подход к каждому клиенту. Менеджеры помогут в решении всех возникающих вопросов: от деловой программы до организации развлечений для гостей и членов их семей. На территории

региона проходят мероприятия различных форматов. Более трех тысяч делегатов приняли участие в Международной конференции антропологов и этнологов. Около двух тысяч человек посетили международные Парадельфийские игры. В регионе проводятся фестивали и конференции, в которых принимают участие делегации из Беларуси, Венгрии, Ганы, Казахстана, Китая, Объединенных Арабских Эмиратов, Турции, Чехии и других стран.



ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ УКАЗАНИЕ КАК НОВЫЙ ОБЪЕКТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ

АВТОР:

*Григорий Ивлиев, руководитель
Федеральной службы по
интеллектуальной собственности
(Роспатент)*

Роспатент разработал закон, который вводит новый объект интеллектуальной защиты – географическое указание. Одним из значимых направлений деятельности ведомства является поддержка региональных брендов, принятие нового документа будет способствовать продвижению дестинаций Российской Федерации и отечественных товаров на международном рынке.

После вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО) в 2012 году у страны появился ряд обязательств по охране интеллектуальной собственности. Соглашением по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) предусмотрено определение географического указания. Также документ обязывает страны – члены ВТО учитывать правовые средства, направленные на его охрану.

В целях наиболее эффективно исполнения обязательств по охране географического происхождения 26 июля 2019 года был принят Федеральный закон

№ 230-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса РФ и статьи 1 и 23 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», который вступит в силу 27 июля 2020 года. Данным федеральным законом российским производителям будет предоставлен дополнительный инструмент для продвижения региональной продукции как на внутреннем рынке, так и за рубежом.

Географическое указание как объект интеллектуальной собственности уже достаточно давно используется в законодательстве разных стран и в международных договорах, в частности, в Женевском акте Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения товара (НМПТ) и географических указаниях от 20 мая 2015 года.

За счет подготавливаемого в настоящее время Минэкономразвития России совместно с Роспатентом присоединения России к Женевскому акту Лиссабонского соглашения планируется обеспечить более эффективное признание российских региональных брендов на международном уровне. Документ значительно упростит международную регистрацию наименования места происхождения товара и географического указания, позволит испрашивать охрану в нескольких странах путем подачи одной заявки на одном языке, тем самым снижая издержки при регистрации. Важно, что такой объект интеллектуальной собственности, как географическое указание, будет способствовать продвижению продукции российских регионов на зарубежных рынках, повышать ее известность и обеспечивать рост благосостояния производителей уникальных отечественных товаров. Кроме того, присоединение России к Женевскому акту Лиссабонского соглашения открывает дополнительные возможности для притока инвестиций в регионы.



Новый объект интеллектуальной собственности географического указания напоминает НМПТ и имеет схожий с ним режим правовой охраны. Однако в первом случае законодателем предъявляются более «мягкие» требования. Введение географического указания позволит принять под охрану расширенное количество отечественных обозначений, указывающих на связь с регионом, который по факту обладает определенной репутацией. Но при этом они не могут быть зарегистрированы в качестве НМПТ из-за большего спектра требований в отношении этого объекта интеллектуальной собственности.

Следует отметить, что за последние два года количество заявок на регистрацию наименования мест происхождения товара значительно увеличилось. Так, с 1992 года до начала 2018 года было выдано только 134 свидетельства, а по состоянию на 29 мая 2020 года в России зарегистрировано 198 отечественных НМПТ. Таков результат особого внимания к развитию региональных брендов и поддержки со стороны федеральных и региональных органов власти.

В соответствии с Федеральным законом географическое указание, которому предоставляется правовая охрана, является обозначением, идентифицирующим происходящий с территории географического объекта товар, определенное качество, репутация или другие характеристики которого в значительной степени связаны с его географическим

происхождением (характеристики товара). В регионе должна осуществляться хотя бы одна из стадий производства товара, оказывающая существенное влияние на формирование его характеристик.

Роспатентом разработан специальный знак охраны наименования мест происхождения товара и географического указания. Эмблема будет служить защитой от контрафакта и станет новым маркетинговым инструментом, который поможет потребителю отличить оригинальный товар от фальсификата.

Сильный региональный бренд помогает привлекать инвестиции, а грамотное управление этими объектами интеллектуальной собственности может стать настоящим прорывом в развитии экономики дестинации.

Для регистрации географического указания заявитель самостоятельно собирает и представляет в Роспатент документы, подтверждающие, что он производит товар, обладающий определенным качеством, репутацией или другими характеристиками, которые в значительной степени определяются его географическим происхождением. Заключение других органов власти не требуется. А чтобы стимулировать процесс создания региональных брендов, планируется введение льгот для предпринимателей, желающих зарегистрировать географическое указание.





Министерство экономики и развития РФ внесло в правительство России проект постановления, утверждающего размер пошлин, уплаты которых необходима для регистрации географических указаний и получения права на их использование.

Постановление предусматривает 30% льготу за подачу заявки на географическое указание в электронной форме, а также специальные льготы для субъектов малого предпринимательства, образовательных организаций, имеющих государственную аккредитацию, научных организаций и индивидуальных предпринимателей.

В соответствии с проектом акта стоимость регистрации географического указания составит 29,5 тысячи рублей (без учета льгот). В сумму включено проведение экспертизы заявленного обозначения, а также внесение сведений в правоустанавливающий реестр наименований мест происхождения товаров и географических указаний. По желанию заявитель может получить свидетельство об исключительном праве, доплатив 2 тысячи рублей.

Как отмечают отечественные предприниматели, выпуская качественную продукцию, производители зачастую не имеют достаточно средств для ее продвижения на национальном и международном рынках. С принятием закона у них появится новый инструмент, который позволит не только привлечь внимание потребителя к своим товарам, но и повысить известность и имидж региона.

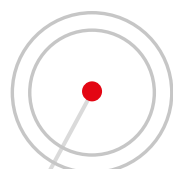
РЕГИОНЫ РОССИИ И БРЕНДЫ, ПОДАВШИЕ ЗАЯВКИ НА РЕГИСТРАЦИЮ ПО НАИМЕНОВАНИЮ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА

-  **Тульская область:** «Тульский пряник», «Белевская пастила», «Белевский зефир», «Белевский мармелад»
-  **Ставропольский край:** минеральные воды «Нагутская-26», «Нагутская-4», «Славяновская»
-  **Ивановская область:** Палехская и Холуйская миниатюры
-  **Республика Дагестан:** «Кубачинское серебро», «Кизлярский нож»

Источник: Роспатент, 2020 год



EVENT-LIVE.RU



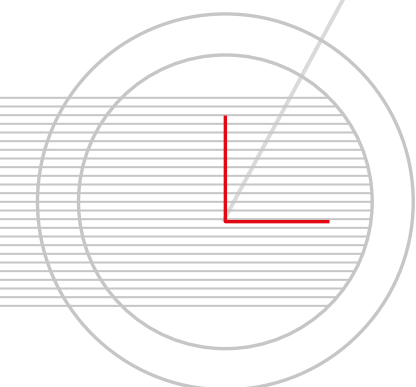
112

ИДЕЯ

Уроки вовлечения.
Как взаимодействовать
с участниками гик-фестивалей

114

Пять проблем виртуальных
деловых событий.
Что не так с онлайн-мероприятиями?



УРОКИ ВОВЛЕЧЕНИЯ. КАК ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С УЧАСТНИКАМИ ГИК-ФЕСТИВАЛЕЙ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

Фестивализация проникает всюду, и участники деловых мероприятий давно ждут от организаторов креативных решений. Удачные идеи можно подсмотреть на гик-фестивалях – там бренды преуспели в творческом взаимодействии с аудиторией самого разного формата.



На фестивалях гик-культуры (англ. geek – человек, увлеченный поп-культурой) собирается специфическая аудитория: молодые преиспещенные развлекательным контентом люди, проводящие много времени в социальных сетях, фанаты игр и ТВ-сериалов, привыкшие к «отсылкам» и «пасхалкам» и, конечно, блогеры. Ожидания этих участников завышены до предела, поэтому как спонсоры фестивалей, так и обычные бренды-участники выставок прилагают все усилия, чтобы их стенды выделялись на фоне других. Организаторы приглашают кинозвезд для проведения прямых эфиров, открывают посетителям эксклюзивный доступ к новым продуктам, проводят конкурсы, ярмарки и предоставляют множество способов взаимодействия с контентом – делают все, чтобы продукт запомнился.

Никуда без фотозон:
от потертых ковров до звездолетов

Контент, созданный аудиторией, правит миром гик-индустрии, поэтому практически все стенды на таких фестивалях оборудованы уникальной фотозоной. Оригинальное решение для площадки нашел сайт



Avito на фестивале Comic Con Russia 2019. Команда Avito разместила на стенде подлинные вещи, знакомые любителям игр, которые можно найти в продаже на сайте. На одной стороне фотозоны находились памятный многим настенный ковер, плакаты популярных в 1980-е боевиков, телевизор с кинескопом и приставка с картриджами, а с другой стороны располагались LED-экран, современная игровая консоль и мебель в скандинавском стиле.

На фестивале «Игромир-2019» каждый мог примерить крылья главной героини блокбастера Йоакима Реннинга «Малефисента», а на стенде нового фильма Федора Бондарчука «Вторжение» красовался космический скутер. Фотозоны посложнее выполнены в 3D. Например, канал MTV на фестивале VideoCon 2019 предлагал посетителям сфотографироваться на фоне сцены вручения премии Video Music Awards с красной дорожкой и гигантским космонавтом – увеличенной копией статуэтки, вручаемой победителям.

Создавая впечатления:
караоке, скалодромы
и тактильные стенды

Для того чтобы действительно удивить участников мероприятия, ком-

пании организуют разнообразные развлечения, перекликающиеся с ценностями продукта. Например, на фестивале «Игромир-2018» на стенде, посвященном фильму «Богемская рапсодия», всем желающим предложили исполнить песни рок-группы Queen в караоке. На Comic Con Russia 2019 для продвижения приключенческого фильма «Джуманджи. Новый уровень» организаторы разместили настоящий скалодром.

Играем по-крупному:
иммерсивные шоу и высокие технологии

Компания МТС, выступившая спонсором фестиваля «Игромир-2019», тоже ухватилась за тему ностальгии: на стенде оператора мобильной связи посетители могли поиграть в старые аркады на ретроавтоматах, например, Super Mario. Также там разместили лабиринт-лазертаг, устроили гонки на велотренажерах и розыгрыш вполне современных консолей PlayStation. Целью МТС было не просто развлечь фанатов игр: на стенде компания развернула тестовую зону 5G и продвигала свой новый продукт – облачную платформу для киберспортсменов.

Больше всего впечатляют аттракционы, которые на стендах организуют кинокомпании и телесети – бюджеты позволяют реализовать любую фантазию маркетологов. Так, по случаю премьеры нового сезона сериала «Звездный путь» организаторы разместили на фестивале Comic Con 2019 высокотехнологичную кабину, посетителя которой удивляли панорамные изображения с эффектом 360 градусов. Зритель попадал в сюжеты сериала, например, оказывался на капитанском мостике космического корабля или поверхности далеких планет. Телесеть HBO тоже разместила на своем стенде похожую кабину. Внутри капсулы на стены из специального материала в режиме реального времени отражение посетителя трансформировалось в персонажа нового сериала «Хранители». Нейросети позволили реализовать идею с пугающей реалистичностью.

Кстати, запоминающуюся акцию можно создать и без помощи искусственного интеллекта. Для продвижения премьеры криминально-приключенческого сериала «Пенниурт» сеть кабельного и спутникового телевидения Erix создала иммерсивное пространство, фактически перенесла мир популярного комикса в реальность. Erix превратила ночной клуб, располагавшийся неподалеку от площадки фестиваля Comic Con 2019, в ретроказино с баром, столом для игры в покер и дрэг-шоу. Исследуя залы злачного заведения, посетители взаимодействовали с актерами, исполнявшими роли персонажей фильма, а охранники, крупье и официанты также выдерживали стиль сериала.

ПЯТЬ ПРОБЛЕМ ВИРТУАЛЬНЫХ ДЕЛОВЫХ СОБЫТИЙ. ЧТО НЕ ТАК С ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЯМИ?

Сотни и тысячи участников, низкие затраты на проведение и отсутствие альтернатив – онлайн привлекает сегодня многих организаторов. Однако у виртуального формата есть свои подводные камни, избежать которых удастся немногим. Портал Event LIVE проанализировал десятки российских и зарубежных деловых онлайн-событий и обнаружил их общие слабые места.

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

Все выглядит одинаково

1 Форумы, конгрессы, фестивали, защиты премий – события самых разных форматов очень похожи между собой в онлайн. Некоторые организаторы и вовсе стремятся копировать даже необязательные детали офлайн-мероприятия с помощью цифровых технологий. В первую очередь это заметно на примере виртуальных выставок с их пустыми коридорами и стендами, сделанными как под копирку. «Как будто пришел на площадку первым!», – шутят одни участники, а другие вообще отказываются считать подобные проекты выставками.

Очевидно, что возможности сегодняшних организаторов ограничены сокращенными бюджетами, но проблема заключается еще и в дефиците идей. Формат онлайн-мероприятий требует качественно новых решений от организаторов, которые будут не подражать событию в реальности, а составлять ему полноценную альтернативу. Проблема еще и в том, что усилия по проработке визуализации могут свести на нет низкая скорость Интернета или плохое соединение в Сети. Специалисты отмечают, что проблема может быть решена с распространением технологии 5G, однако маловероятно, что до 2024 года высокоскоростной Интернет станет доступен в России хотя бы в Москве и Санкт-Петербурге.

Вопросы этики

2 Правила этикета на мероприятии известны каждому участнику. А как вести себя на онлайн-событии? Чтобы избежать недоразумений и неприятных ситуаций во время прямого эфира эксперт по цифровому этикету Татьяна Баранова советует заблаговременно оповестить участников и спикеров о правилах поведения. Так, вместе с приглашением можно подготовить и разослать по электронной почте специальные



чек-листы или регламенты, а модератора попросить озвучить их в начале мероприятия. Например, стоит пояснить, как и когда рекомендуется включать веб-камеру и микрофон, какую предпочесть одежду и как выбрать задний фон, какими средствами связи общаться с другими участниками.

Отдельно стоит сказать о челленджах. По мнению исследователей, участие в таких брошенных вызовах внушает людям чувство безопасности, упрощает выстраивание коммуникации и позволяет ощутить свою принадлежность к социальной группе. Выполняя общие задания и делясь их результатами друг с другом, участники реализуют свою потребность во внимании и одобрении со стороны общества. Например, можно предложить участникам поделиться фотографиями своего рабочего места в общем чате, а спикеров попросить подключиться к трансляции в одежде определенного цвета.

Трудно вовлечь

3 В отличие от обычных мероприятий онлайн-формат во многом предусматривает только пассивное участие. Вместе с тем, согласно опросам, абсолютное большинство зрителей онлайн-мероприятий параллельно с просмотром иногда или постоянно решает посторонние задачи. Отключиться от трансляции куда проще, чем уйти из первого ряда в зале.

Помочь организаторам в вопросе вовлечения могут игровые механики – тесты, опросы, рейтинги, викторины и розыгрыши подарков. Их использование предоставляет зрителям возможность активно участвовать в мероприятии, выражать свои эмоции. Психолог Маргарита

Ушакова также советует организаторам чаще интересоваться мнением зрителей, так как это смещает фокус со спикеров и ведущих на участников, дает последним возможность быть значимыми, видеть реальность своего присутствия, влиять на происходящее.

Неловкий нетворкинг

4 Пока у онлайн-мероприятий все еще нет инструментов для удобного нетворкинга. Во время групповых звонков присутствуют все участники, а говорит один. В общем чате каждая реплика выглядит так, будто была озвучена в «свободный микрофон».

Организаторам стоит заранее оговорить вопросы для обсуждения в общем чате и зафиксировать это в правилах мероприятия. Также будет корректно предусмотреть возможность настраивать приватность своих личных данных по интересам. А чтобы общение в частных чатах стало более продуктивным и мотивированным, можно автоматически ограничить время, отведенное на разговор.

Некоторые организаторы рассылают данные участников друг другу после мероприятия, однако такой подход может спровоцировать волну жалоб на спам даже в случае заблаговременного получе-

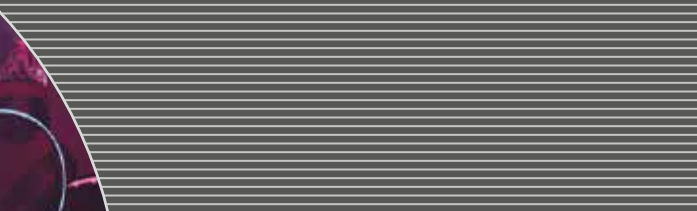
ния разрешений на рассылку. Во избежание негативной реакции можно посоветовать участникам зарегистрировать отдельную электронную почту для приема виртуальных визиток, партнерских писем и предложений пообщаться с другими гостями онлайн-мероприятия.

Онлайн-события утомительны

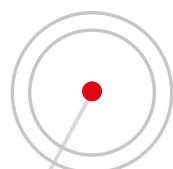
5 Множество отвлекающих моментов, непривычный формат, отсутствие выделенного пространства, возможные помехи со связью – все это выматывает участников, мешает сосредоточиться и снижает общую удовлетворенность мероприятием. Дефицит информации заставляет людей сильнее концентрироваться, чтобы получить максимум полезного с помощью аудио- и видеоканала, и, следовательно, они быстрее устают.

Специалисты советуют сокращать продолжительность сессий, разделять их на короткие блоки с ясными задачами, подводить промежуточные итоги. Также полезно доставлять участникам на дом раздаточные и промоматериалы, так как это включает кинестетический канал восприятия и снижает общее утомление.





ПОСТСКРИПТУМ



118

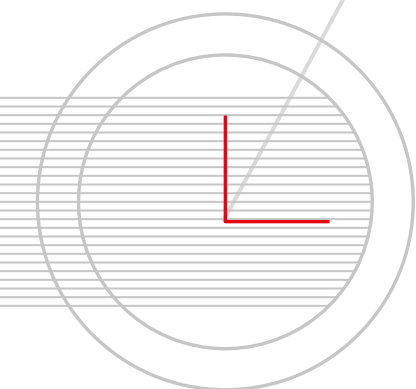
БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

119

НОВИНКИ

120

ЕЖЕДНЕВНИК





Business Events

Rob Davidson

Routledge. London and New York, 2019

Эта книга является вторым, переработанным изданием, посвященным динамичному рынку проведения деловых мероприятий. Автор анализирует широкий спектр актуальных тематических исследований, иллюстрирующих деловые события по всему миру, в том числе в таких дестинациях, как Россия и Ближний Восток. Дополнены главы о деловых мероприятиях, маркетинге, знаниях, устойчивом развитии, этике и технологиях. Книга является практическим и теоретическим пособием для студентов и молодых специалистов компаний ивент индустрии, так как подробно охватывает все категории деловых событий, включая корпоративные встречи, конференции ассоциаций, политические мероприятия, поощрительные поездки, выставки, церемонии награждения и прочее.



Архитектура делового мероприятия. Манифест

Маартен Ваннесте

Издательские решения, 2016 год

Книга предназначена для специалистов по организации деловых мероприятий. В ней вы найдете описание структурного подхода к образовательным, коммуникационным и мотивационным целям деловых событий, то есть тому, что составляет их суть и где эффективность инвестиций по-настоящему имеет значение.

В книге рассматриваются такие понятия, как ивент индустрия, цели и мотивация организации событий, инструменты поддержки и архитектура делового мероприятия. Также затрагиваются вопросы профессионального образования и обосновывается необходимость создания в вузах специальных программ обучения. Эта книга – не учебник и не практическое руководство, а манифест, в котором описаны концепции и идеи, дающие основу для обсуждения, содействующие постоянному инновационному процессу в сфере событийной индустрии.



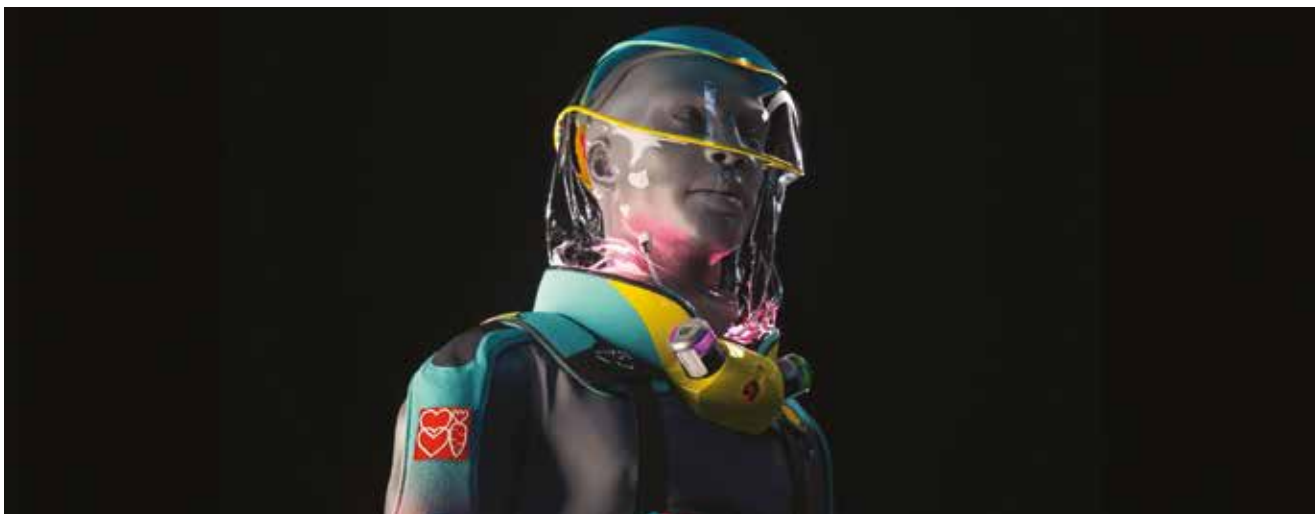
Конференц-анатомия. Как найти себя в мире индустрии встреч

Александра Юркова

Издательские решения, 2018 год

Автор рассказывает о рынке организации крупных деловых мероприятий. Книга рассчитана на специалистов, желающих сделать карьеру в области подготовки и проведения международных событий – конгрессов, конференций, форумов. Молодым сотрудникам и специалистам из смежных отраслей издание поможет в определении своих способностей и поиске собственного места в мире деловых встреч, сформирует комплексное понимание процессов подготовки делового мероприятия. Специалистам, которые уже заняты в сфере организации деловых событий, книга позволит определить направления дальнейшего развития и механизмы действий для стимулирования собственного роста.

■ В США РАЗРАБОТАЛИ ПРОТИВОВИРУСНЫЙ КОСТЮМ



Компания Production Club изобрела экзоскостюм Micrashell для безопасного посещения мероприятий в условиях пандемии. Он оснащен мягким шлемом с фильтром для воздуха, перчатками, сигнальным индикатором, индивидуальными динамиками и контейнером для напитков. По мнению разработчиков, подобный наряд избавит от необходимости соблюдать социальную дистанцию. Разработчики планируют представить первые экзоскостюмы Micrashell широкой публике на музыкальном фестивале Coachella в 2021 году.

■ ТОННЕЛИ ДЛЯ ДЕЗИНФЕКЦИИ



Компании QVIK и Global Events представили совместную разработку – санитарный тоннель. Конструкция оснащена датчиком движения, который реагирует на появление человека и обрабатывает его мелкодисперсным дезинфицирующим паром. На выходе из тоннеля посетителю предлагаются перчатки и маска. Пропускная способность конструкции – 12 человек в минуту, таким образом в течение часа можно продезинфицировать 700 участников мероприятия. Опционально может быть добавлен инфракрасный датчик по измерению температуры, сенсорный диспенсер для обработки рук.

■ НОВАЯ ПРОГРАММА СЕРТИФИКАЦИИ ПОМЕЩЕНИЙ



Предприятиям США предложено пройти аккредитацию объектов недвижимости для предотвращения вспышек заболеваний. GBAC STAR – стандарт для помещений площадок и предприятий, подготовленных к приему мероприятий после пандемии. Эта аккредитация означает, что на объекте применяется программа очистки, дезинфекции и профилактики инфекционных заболеваний для минимизации рисков, связанных с инфекциями, ведутся протоколы очистки, а уборщики прошли специальную подготовку.

10–12 августа

ASAE ANNUAL VIRTUAL
MEETING
& EXPOSITION

Десятое ежегодное собрание Американского общества управляющих ассоциациями ASAE в 2020 году будет проходить в онлайн-режиме в тесном сотрудничестве с MGM Resorts International. На мероприятии планируется проведение более 120 инновационных учебных занятий и нетворкинг-сессий. ASAE – это профессиональное сообщество и главная организация по управлению ассоциациями из разных секторов экономики, объединяющее более 42 тысяч профессионалов и отраслевых партнеров. annual.asaecenter.org

17–18 сентября

Женева,
Швейцария

GENEVA INTERNATIONAL
ASSOCIATIONS FORUM
(GIAF)

Международный форум ассоциаций в Женеве GIAF учрежден Фондом ASSOCIATIONWORLD в сотрудничестве с Женевским конгресс-бюро и Congrex Switzerland. Это платформа для обмена знаниями и передовым опытом между представителями ассоциаций, некоммерческих объединений, неправительственных организаций и университетов, а также разработки программ и инициатив по решению общих проблем. В насыщенной программе события: интерактивные семинары, конференции, круглые столы, симпозиумы и светские мероприятия. giaforum.com

17–18 сентября

Сеул,
Корея

FIRST FULLY VIRTUAL
ASIA-PACIFIC
ROUNDTABLE FOR UIA

Союз международных ассоциаций UIA при поддержке Сеульской туристической организации организует круглый стол для ассоциаций Азиатско-Тихоокеанского региона. Мероприятие впервые пройдет в виртуальном конференц-зале. В течение двух дней будут рассмотрены такие темы, как работа с удаленными командами, инновации в бизнес-модели ассоциации, мобилизация ресурсов, достижение целей и поиск партнеров. Виртуальные чаты для дискуссий в реальном времени, мини-игры и виртуальный тур по Сеулу дополнят программу мероприятия. boardroom.global

23–24 сентября

VENUES + EVENTS LIVE
LONDON

Мероприятие ежегодно презентует сотни мест, ресторанов, отелей, баров и поставщиков ивент услуг в Лондоне. Здесь присутствуют тысячи покупателей корпоративных мероприятий, которые хотят узнать о последних тенденциях в отрасли, развить новые навыки, забронировать лучшие места и найти надежных поставщиков. В 2020 году в связи с пандемией мероприятие переведено в онлайн-формат, где будет организован нетворкинг для покупателей и поставщиков. venuesandevents.co.uk

1–4 ноября

Гаосюн,
Китайский Тайбэй

ICCA CONGRESS

Конгресс Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA – обязательное ежегодное событие для членов ICCA – дестинаций, конгрессно-выставочных площадок, организаторов деловых мероприятий, операторов ивент услуг. Конгресс ICCA стал уникальной платформой, где ее участникам предоставляется первоклассное образование с учетом последних тенденций, новейших технологий и новых процессов в ивент индустрии. В 2020 году 59-й конгресс ICCA пройдет в гибридном формате. iccaworld.org

10–11 ноября

Вена,
Австрия

MEET

Meet – международная выставка технологий для проведения мероприятий и специализированная конференция для событий и театра. В 2020 году более 80 экспонентов представят свою продукцию потенциальным покупателям: современные аудио-, видеотехнологии, светотехнику, мультимедиа, сценическое и театральное оборудование, пиротехнику, музыкальные инструменты и другое. Meet – это единственная выставка в Австрии, которая объединяет более 1,6 тысячи посетителей из событийной индустрии и театра. meet-austria.at



**10
ЛЕТ**

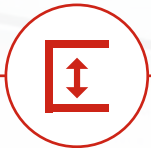
ПРОВОДИМ МЕРОПРИЯТИЯ
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

ПетроКонгресс
КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР

**ПОЛНОЕ ОБНОВЛЕНИЕ
ИНТЕРЬЕРОВ ВСЕХ ЗАЛОВ
В 2019 ГОДУ!**

Современная удобная площадка в историческом центре
Санкт-Петербурга для проведения ваших мероприятий:

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



АНТИКРИЗИСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

скидка 10% при бронировании залов на 2020 год
и бесплатная отмена бронирования, если Ваше мероприятие
не состоится из-за введенных ограничений!

Санкт-Петербург
Лодейнопольская ул., 5

sales@petrocongress.ru
www.petrocongress.ru

+7 (812) 335 89 00

РЕКЛАМА

ДИАЛОГ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

 vk.com/efea2021

 facebook.com/efeaforum



X Евразийский Ивент Форум

ЗАДАЕМ ТРЕНДЫ С 2012 ГОДА

27-29 января 2021

Санкт-Петербург / КЦ "ПетроКонгресс"

euras-forum.com [#efea](https://twitter.com/efea)

Организатор



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР