

# CongressTime

www.congresstime.ru

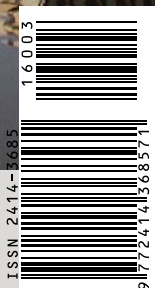
Время конгрессов

№ 2(7) | октябрь 2018

ЖУРНАЛ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ КОНГРЕССНОЙ ИНДУСТРИИ



## КОНГРЕССНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА: КОМУ ЭТО НУЖНО?



Возрастающая роль России.  
Интервью члена комитета  
по социальной политике  
Совета Федерации **И. Фомина**

Индустрия встреч: Крым  
набирает обороты. Интервью  
министра курортов и туризма  
республики Крым **В. Волченко**

Конгрессные площадки  
XXI века.  
**Д. Михайлов**, зам. директора  
Фонда Росконгресс



# PRINCE PARK HOTEL

б а н к е т н ы й      з а л



Организация, проведение и обслуживание мероприятий любого формата (до 1500 человек)

Семинары • Выставки • Банкеты  
Свадебные торжества • Конференции

Разместим ваших гостей в нашем отеле  
Охраняемая парковка на 366 мест

Реклама

**Банкетный зал «Монарх»**  
Принц Парк Отель  
117574, Москва, Новоясеневский  
проспект, 1Б, корпус 1

**Отдел продаж:** +7 (459) 987 4000  
**Банкетная служба:** +7 (965) 443 3636  
**Email:** res@princeparkhotel.ru  
banquet@princeparkhotel.ru





Главный редактор  
**Людмила Ревوشина**

## *И кому это нужно?*

В последние годы конгрессная индустрия стремительно вырвалась вперед, как ракета в космос. Активно принимая международный опыт, выработывая свои технологии, повышая уровень специалистов, мы наконец-то добились внимания к индустрии со стороны государства и вышли на новый международный уровень. Шагая «семимильными шагами», конгрессная индустрия скоро станет ядром экономики и «экономикой мира».

Но при этом очень четко хочется понять: «Кому это нужно?» – власти, бизнесу, отраслевым ассоциациям, общественным структурам, отдельным игрокам? Это и стало темой номера. Мы провели блиц-опрос ведущих экспертов отрасли и получили интереснейшие, даже поучительные ответы. И каждый читатель, прочитав эти интервью, найдет свой ответ.

В номере мы также представили исследование о ведущих конгресс-центрах мира, практический кейс о форуме «космического масштаба», анонсировали новый сервис для организаторов мероприятий.

Мы искали ответы на основные вопросы: как развивается конгрессная инфраструктура в России, с какими проблемами сталкиваются организаторы мероприятий, какие новые тренды в отрасли? Как конгрессу привлечь внимание иностранных СМИ, как обеспечить профессиональное образование специалистов? Чего ожидают от современных площадок в XXI веке, что такое «умные здания», на кого держать ориентир?

Игроки индустрии поставили для себя большие цели, поэтому оправданы их «трудоголические» действия и уникальные наработки, с которыми они делятся на страницах нашего номера. За время издания шести выпусков наш журнал «набрал обороты» и определил свои основные цели и направленность – способствовать развитию индустрии и повышению профессионального мастерства специалистов, выработке новых знаний. Хочется сказать огромное спасибо нашим авторам, экспертам, читателям! Ваш колоссальный опыт, интересные наработки, профессиональные знания – вызывают восторг и трепет, помогают совершенствоваться.

Очень интересно было создать этот номер, и хотелось бы, чтоб также интересно и полезно было его прочитать... ■

# СОДЕРЖАНИЕ

## ТЕМА НОМЕРА | Congress main topic

- 1 Приветствие редактора
- 4 **В.Дмитриев.** Место конгрессной индустрии в экономическом развитии России.
- 8 **И.Фомин.** Возрастающая роль России в мировой конгрессной индустрии.
- 12 **О.Зайкова.** Конгрессная инфраструктура России: возможности и ограничения
- 16 **С.Чернышевский.** Новые тренды в конгрессной индустрии

## КОНГРЕССНЫЙ КЕЙС | Congress case

- 26 **Форум космического масштаба**

## ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА | Congress discussion

### БЛИЦ «Конгрессная инфраструктура: кому это нужно?»

- 30 **Д.Михайлов**
- 32 **Р.Мирсаяпов**
- 36 **В.Андреев**
- 38 **Д.Островская**
- 42 **А.Воробьев**
- 45 **Е.Мельникова**

## РЕГИОНЫ И ГОРОДА | Congress region & cities

- 46 **Индустрия встреч: Крым набирает обороты**  
Интервью с **В.Волченко**,  
министром курортов и туризма республики Крым



стр. 16

Ген.директор «СТО конгресс»  
С.Чернышевский

«Когда российская наука станет передовой в глобальном мире в головных отраслях, тогда и конгрессная деятельность заиграет другими красками».



стр. 62

*Современная площадка должна отвечать трем основным критериям: иметь «гибкие» (трансформируемые, многофункциональные) и удобные пространства, продвинутую IT-инфраструктуру, а также дизайн и декор, соответствующий текущим тенденциям.*

- 50 **О.Зайкова.** Проблемы имиджевой политики России: есть ли выход?

## КОНГРЕССНЫЕ ПЛОЩАДКИ | Congress place

- 58 **Д.Михайлов.** Конгрессно-выставочные площадки XXI века.
- 68 **ПРИНЦ парк отель:** потенциал для проведения мероприятий.
- 71 Атланты

## КОНГРЕССНЫЙ ОПЫТ | Congress experience

- 72 **Алексей Юров.** Как повысить узнаваемость бренда компании на рынке конгрессных услуг
- 78 Нетворкинг-конференция «Event Time Communication»
- 80 **П.Волчок.** Ивент-индустрия: молочные реки, кисельные берега.
- 82 **Е.Гришнева.** Слова, меняющие мир.
- 85 **Рэдиссон Олимпийский**

## КОНГРЕССНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ | Congress effectiveness

- 86 **М.Смирнова.** Как эффективно подготовить мероприятие.

## КОНГРЕССНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКИ | Congress technologies & practitioners

- 88 **Т.Мехоношина.** Event Bank – новый сервис для организаторов.

Издается при поддержке  
Торгово-промышленной палаты РФ

Председатель редакционного и экспертного совета:  
Дмитриев В.А.,  
Вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ

Заместитель Председателя  
редакционного и экспертного совета:  
Коротин И.А., директор Департамента выставочной,  
ярмарочной и конгрессной деятельности  
Торгово-промышленной палаты РФ

Члены экспертного совета:  
Агаларов А.И., Президент Группы компаний  
«Сrocus Group»;  
Беднов С.С., Генеральный директор АО «Экспоцентр»;  
Воробьев А.П., Генеральный директор ТГК  
«Измайлово (Гамма, Дельта)», Вице-президент РГА;  
Корнеев С.Е., заместитель руководителя «Ростуризм»,  
Вице-президент российского союза туриндустрии;  
Михайлов Д.И., заместитель директора фонда  
«Росконгресс»;  
Скрут В.С., депутат Госдумы ФС РФ,  
член Комитета по бюджету и налогам;  
Стуглев А.А., директор фонда «Росконгресс»;  
Торшин А.П., заместитель Председателя Центробанка РФ;  
Федулин А.А., ректор ФГБОУ ВО «Российский  
государственный университет туризма и сервиса,  
д.и.н., профессор.

Главный редактор:  
Людмила Ревошина • [adv@congresstime.ru](mailto:adv@congresstime.ru)

Зам. главного редактора:  
Ольга Зайкова • [olgamtpp@gmail.com](mailto:olgamtpp@gmail.com)

Консультант:  
Олеся Савенко • [savenko@tpprf.ru](mailto:savenko@tpprf.ru)

Дизайн и верстка:  
Елена Кислицына • [alyena\\_art@mail.ru](mailto:alyena_art@mail.ru)

Учредитель и издатель:  
ООО «КонгрессТайм», г. Москва,  
119049, Ленинский пр., д. 4, стр. 1А  
Тел.: +7 916 326 17 55  
E-mail: [adv@congresstime.ru](mailto:adv@congresstime.ru)  
[www.congresstime.ru](http://www.congresstime.ru)

Адрес редакции:  
119049, г. Москва, Ленинский пр., 4, стр. 1А

Отпечатано в типографии:  
ООО «Медиаколор»  
105187, г. Москва, ул. Вольная, д. 28, стр. 10

Фото на обложке: ТГК «Измайлово»

Выход в свет: 01.10.2018

Тираж: 5 000 экз. Цена свободная.  
Для детей старше 16 лет. ISSN 2414-3685

Журнал зарегистрирован Федеральной службой  
по надзору в сфере связи, информационных  
технологий и массовых коммуникаций  
Свидетельство о регистрации СМИ:  
ПИ № ФС77-58-779 от 28 июля 2014 г.



Министр курортов  
и туризма Крым В.Волченко  
и О.Чернова, Re-create

- 92 Как привлечь внимание иностранных СМИ к конгрессу? Интервью с Э.Пинчук, заместителем генерального директора «Михайлов и Партнеры. Стратегические коммуникации»

#### КОНГРЕССНЫЕ АССОЦИАЦИИ | Congress associations

- 95 ICCA. Международная ассоциация конгрессов и конференций  
96 IARCO. Международная ассоциация профессиональных организаторов конгрессов

#### ТЕХНИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ | Technical solutions

- 98 Радиогид: инновации в музеях  
Новый подход к обслуживанию туристов

#### КОНГРЕССНАЯ ШКОЛА | Congress school

- 102 Л.Ревошина. Конгресс-менеджмент.

#### МОДА КОНГРЕССА | Congress fashion

- 104 В.Зайцев. А в моде ли сегодня деловой стиль?  
107 М.Малюта. Приглашение в мир красоты  
108 Афоризмы

#### КОНГРЕССНОЕ СОБЫТИЕ | Congress event

- 110 Конференция «Конгрессное образование»

## АНОНС № 8 | 2019 | январь

- КОНГРЕССНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: START UP
- Какова перспектива конгрессного образования в России?
  - Есть ли для этого кадровые ресурсы?
  - Станет ли конгрессное образование обязательным?
  - Зарубежный опыт образовательных программ

Пишите нам, отвечайте на вопросы, делитесь опытом:  
[adv@congresstime.ru](mailto:adv@congresstime.ru)



# МЕСТО КОНГРЕССНОЙ ИНДУСТРИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РОССИИ

О том, какую роль играет конгрессная деятельность в экономическом развитии России, как система торгово-промышленных палат участвует в развитии отрасли, о перспективах конгрессной индустрии в России мы поговорили с Вице-президентом ТПП РФ, председателем редакционного совета журнала «CongressTime» Владимиром Дмитриевым.

**Владимир Александрович! Какова, по Вашему мнению, роль конгрессной деятельности в экономическом развитии России?**

**В.А.:** Во всем мире конгрессная индустрия является одной из самых динамично развивающихся, высокодоходных и стабильных отраслей экономики. По оценкам экспертов, инвестиции в инвент индустрию дают 5-7-кратный сопряженный экономический эффект в таких смежных секторах, как транспорт и торговля, рестораны и гостиницы, полиграфия и реклама. Проведение конгрессных мероприятий стимулирует развитие инфраструктуры в сфере индустрии встреч, способствует привлечению инвестиций в отрасль, создает новые рабочие места.

Являясь одним из эффективных механизмов развития экономики, конгрессные мероприятия привлекают на территорию российских регионов новых инвесторов и предоставляют возможность российским производителям наладить связи в интересующих их сферах, получить

новые контракты и заявить о своих инновациях, преимуществах и производственных возможностях.

Конгрессно-выставочная деятельность способствует продвижению отечественной продукции на внутренний и внешний рынки, а также активизирует развитие внутреннего и выездного туризма в России.

**По многим показателям конгрессная индустрия России отстает от развитых стран. В чем, по Вашему мнению, основная проблема отрасли?**

**В.А.:** По данным Администрации Президента РФ доля России на мировом рынке международных деловых мероприятий составляет менее 1%. Российский сектор конгрессов, конференций и деловых встреч оценивается российскими экспертами примерно в 250-300 млн долларов. Для сравнения: мировой оборот – это почти 900 млрд долларов. Доля отрасли в ВВП России – 0,02% при том, что в ведущих европейских странах она составляет более 2%. Это свидетельствует об огромном потенциале российской конгрессной





отрасли, для дальнейшего эффективного развития которой необходимо решить целый комплекс вопросов:

- совершенствование нормативно-правовой базы;
- приведение материально-технической базы к соответствию мировым стандартам;
- развитие современной конгрессной структуры на региональном уровне;
- разработка и внедрение статистического учета конгрессной отрасли;
- подготовка квалифицированных кадров для отрасли.

#### Как система торгово-промышленных палат участвует в развитии конгрессной деятельности России?

**В.А.:** В настоящее время сформирована система участия ТПП РФ в ведущих экономических форумах страны. Ежегодно ТПП России во взаимодействии с территориальными ТПП, аффилированными структурами участвует в Красноярском, Ялтинском, Петербургском, Восточном экономических форумах, Российском инвестиционном форуме «Сочи», Международной промышленной выставке «Иннопром». За последние 7 лет ТПП России помимо участия в пленарных заседаниях организовало на полях форумов 64 сессии, семинара, мастер-класса, круглых столов по актуальным вопросам развития предпринимательства. На ряде сопутствующих форумам выставок возможности ТПП России и аффи-

лированных структур были представлены отдельными стендами. Конгрессная деятельность является традиционной для многих торгово-промышленных палат.

**На региональном уровне с участием торгово-промышленных палат в качестве со-организаторов или при их поддержке проводится ряд крупных конгрессных мероприятий:**

- Среднерусский экономический форум, г. Курск (Курская ТПП – со-организатор);
- Форум малого бизнеса регионов стран-участниц ШОС и БРИКС, Республика Башкортостан, г. Уфа (ТПП Республики Башкортостан – со-организатор);
- Воронежский промышленный форум, г. Воронеж (ТПП Воронежской области – со-организатор);
- Саратовский экономический форум (Саратовская ТПП организатор) и др.

Ряд палат в тесном взаимодействии с ТПП России участвует в подготовке ведущих международных форумов. Например, Союз «Приморская торгово-промышленная палата» принимает участие в подготовке четырех сессий деловой части Восточного экономического форума 2018 года: «Россия – Китай», «Россия – Япония», «Россия – Республика Корея», «Россия – АСЕАН».

При этом, учитывая, что около 80% конгрессно-выставочных мероприятий приходится сейчас на Москву и Санкт-Петербург, одной из важнейших задач становится развитие конгрессных возможностей регионов с целью поддержки их экономического и социального развития, в решении которой важное место могут занять территориальные ТПП.

Также в практику работы ТПП России вошла такая форма, как проведение презентаций экономического, промышленного и инвестиционного потенциала субъектов Российской Федерации.

Опыт проведения презентаций на площадке ТПП России подтвердил, что данные мероприятия предоставляют хорошую возможность регионам установить полезные контакты с отечественными и иностранными инвесторами, потенциальными деловыми партнерами, а им, в свою



очередь, познакомиться с экономическим потенциалом и инвестиционными предложениями, начать прямой диалог с руководителями региона и предприятий-инициаторов проектов.

При этом на федеральном и региональном уровне важным вопросом остается необходимость повышения уровня квалификации организаторов



конгрессных мероприятий. В России имеются программы обучения, учебные пособия, семинары по организации деловых мероприятий, которые ориентированы на международные образовательные программы по данному виду деятельности. Учитывая специфические особенности российской индустрии встреч, необходим единый стандарт подготовки специалистов такого рода, который отсутствует в нашей стране.

Принимая во внимание текущее положение дел, ТПП России совместно с федеральными органами исполнительной власти, отраслевыми объединениями предпринимателей, торгово-промышленными палатами и Российским государственным университетом туризма и сервиса разработан проект профессионального стандарта «Специалист по организации конгрессных мероприятий». В настоящее время проходит процесс согласования в Минтруде России представленного проекта.

В специализированном нормативном документе – национальном стандарте Российской Федерации ГОСТ Р 53524-2009 «Конгрессная деятель-

ность. Термины и определения», разработанном при участии ТПП РФ и введенном в действие 01 января 2011 года, обозначены термины и определения основных понятий в области конгрессной деятельности.

**Согласно статистике Международной Ассоциации конгрессов и съездов (ICCA) за 2017 год, Россия заняла 41-е место в мире среди**

**стран. На Ваш взгляд, насколько эффективно формируются статистические данные в РФ по конгрессной отрасли? Есть ли необходимость формирования системы сбора статистической информации по данной отрасли?**

**В.А.:** В соответствии с классификацией мероприятий Международной Ассоциации конгрессов и конференций, в 2017 году в России прошло







87 ротируемых мероприятий (41-е место в мире), в частности, в Москве прошло 34 конференции (78-е место в мире), а в Санкт-Петербурге – 31 (86-е место в мире). По сравнению с городами-лидерами, Барселоной (1 место, 195), Парижем (2 место, 190) и Веной (3 место, 190), Москва и Санкт-Петербург, единственные российские города, входящие в сотню данного списка, уступают первой тройке почти в 9 раз по количеству проведенных международных конгрессов. Оснований не доверять такой статистике не имеется, поэтому, несмотря на то, что наши города обладают не меньшим потенциалом для проведения международных конгрессов, они, к сожалению, пока не входят даже в Топ-20 городов по количеству проводимых международных конгрессов и конференций. При этом для понимания реальной ситуации в отрасли и создания стратегии ее дальнейшего эффективного развития, нам необходимо сформировать систему/механизм сбора статистических данных по отрасли. Кто может взять на себя осуществление

подобного рода функций – пока сказать сложно. Но, как вариант, такой организацией могла бы стать Ассоциация «Национальное конгресс-бюро», которая была создана в 2017 году при поддержке государства. Оценка вклада конгрессной деятельности в экономику и социальное состояние страны, безусловно, важна, т.к. цифры являются самым точным показателем статистики и наиболее конкретно отображают итоги и впоследствии могут помочь при приведении аргументации в сторону дальнейшего развития конгрессной деятельности. Для поддержки такой методики



**КОНГРЕССНО-  
ВЫСТАВОЧНАЯ ОТРАСЛЬ  
РОССИИ ОЧЕНЬ  
ВОСТРЕБОВАНА, НО НАДО  
ЕЩЕ МНОГО ПРОРАБОТАТЬ,  
ЧТОБЫ ОНА РЕАЛИЗОВАЛА  
СВОЙ ПОТЕНЦИАЛ**



каждое мероприятие, проводимое в рамках конгрессной деятельности, должно предоставлять после фактического завершения мероприятия информацию о количестве посетителей мероприятия и заключенных контрактов, а также прилагать результаты краткого социального опросника по мероприятию. Данные опросника и фактическая статистическая информация смогут стать основой для формирования глобальной статистики о проведенных мероприятиях и позволят оценить актуальность развития той или иной сферы экономики, а также оценить степень необходимости поддержки и продвижения представленного направления.

В заключение хотелось бы отметить, что конгрессно-выставочная отрасль России очень востребована, но надо еще много проработать, чтобы она реализовала свой потенциал. И здесь есть большое поле деятельности, в том числе и для торгово-промышленных палат.

■ Ольга Бутова



## Конгрессная индустрия – отдельная отрасль?

Нужно ли выделить конгрессную деятельность России в отдельную отрасль? В настоящее время России есть что предложить планировщикам конгрессных мероприятий, но почему-то они не так часто выбирают Россию местом проведения своего мероприятия. Какие проблемы мешают эффективному развитию конгрессной деятельности в России? Насколько меры государственной поддержки конгрессной индустрии России являются достаточными для того, чтобы стимулировать ее эффективное развитие? На эти и другие вопросы мы попросили ответить члена комитета по социальной политике Совета Федерации ФС РФ, Председателя экспертного совета по туризму при Комитете Совета Федерации по социальной политике Игоря Фомина.

**В чем, по вашему мнению, конкурентное преимущество России как конгрессной дестинации? Почему планировщики мероприятий должны выбрать Россию для проведения своих мероприятий?**

**И.В.:** Целый ряд причин делают Россию удобным местом для проведения деловых мероприятий, но основное преимущество России, по моему мнению – географическое положение. Россия находится между Европой и Азией. С одной стороны, экономическая активность развивается в азиатском регионе, с другой стороны, ведущие технологии находятся в Европе. Сегодня много мероприятий проводится либо в Европе, либо в Азии, а Россия находится посередине. И если Россия предложит нормальную транспортно-логистическую схему, то конечно, планировщики начнут ориентироваться на Россию в большей степени. Это было бы удобно и для азиатских и для европейских стран. Чтобы эффективно развивать конгрессную деятельность в России, нужно иметь развитую конгрессную и туристическую инфраструктуру, и она в России есть. В нашей стране современные конгрессные площадки мирового уровня, комфортабельные гостиницы, кроме этого есть уникальные достопримечательности, что может дополнить культурную программу любого делового мероприятия.

**Конгрессная деятельность в России частично относится к выставочной деятельности, частично к туристической. Как вы считаете, конгрессную деятельность в России необходимо выделить в отдельную отрасль, такая необходимость давно назрела?**

**И.В.:** Это достаточно сложная дилемма. С одной стороны, наша важнейшая задача – не распылять управление и координацию туристической отрасли, а обеспечить ее качественное управление со стороны Правительства Российской Федерации.

С другой стороны, если мы говорим про такие виды деятельности, которые находятся на стыке отрас-

лей, то у нас нет готового решения. Могут быть гибкие организационные формы управления, в которых могут участвовать несколько разных ведомств. В настоящее время с конгрессной деятельностью взаимодействуют Ростуризм, Российский экспортный центр, Национальное конгрессное бюро, Россотрудничество, Агентство стратегических инициатив и многие другие, но важно найти оптимальную координационную модель между ними. Это большая задача, которая пока не решена. Она не решена не только по конгрессной деятельности, она в принципе не решена и в туристической отрасли. Но вообще я являюсь сторонником подхода, что туристическая отрасль – это комплексная система, и если мы не решим проблемы туристической отрасли в целом, то мы не решим и проблемы конгрессной деятельности. Не может часть системы функционировать эффективнее, чем вся система. Слишком много взаимосвязей – по транспортной логистике, по продвижению, туристской инфраструктуре и т.п.

**Насколько меры государственной поддержки конгрессной индустрии России являются достаточными для того, чтобы стимулировать ее эффективное развитие?**

**И.В.:** Ключевой мерой поддержки в туризме и в отраслях, с которыми туризм непосредственно соприкасается, являются упрощение доступа к кредитным ресурсам, их удешевление и удлинение сроков кредитования. Любой, кто выходит на туристический рынок, сталкивается с проблемой: кредит очень дорогой, более 10% годовых. Вторая проблема: получить кредит невероятно сложно, у государства нет денег на эти цели, и банки не очень-то дают кредиты на эти цели. Третья проблема – это короткие сроки кредитования. Каждый конгрессный объект имеет свои сроки окупаемости, конгресс-центр в Москве, я думаю, свыше 10 лет, а в регионах сроки его окупаемости будут еще выше. Очень важно, чтобы как можно больше представителей бизнеса имело экономический интерес создавать туристическую, в т.ч.

конгрессную инфраструктуру. Для этого кредит должен быть недорогой (например, 5% годовых), проще получаемый (решение по кредитованию должно приниматься в течение нескольких месяцев) и длительный по срокам (например, на 10 лет).

И мы сейчас в рамках обсуждения проекта Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019-2025 годы)» предусматриваем эти меры поддержки и считаем их важными.

«**Ключевой мерой поддержки в туризме и в отраслях, с которыми туризм непосредственно соприкасается, являются упрощение доступа к кредитным ресурсам, их удешевление и удлинение сроков кредитования.**»

Несовершенство нормативно-правовой базы России в сфере конгрессной индустрии неизбежно затрудняет ее развитие в стране. В 2014 году на Парламентских слушаниях по развитию выставочно-конгрессной деятельности в России, которые прошли в Совете Федерации, участники обсудили основные положения проекта Федерального закона «О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации». Но закон до сих пор не принят. Почему?

**И.В.:** Насколько я знаю, Правительством была принята концепция «О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации». В итоге Правительство России посчитало, что все те меры, которые должны были прозвучать в проекте Федерального закона «О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации», были обозначены в этой концепции. Поэтому, по-видимому, Правительство не стало

вносить законопроект в Госдуму. Сказанное не означает, что не нужно дальнейшее развитие нормативно-правового регулирования конгрессной деятельности. Но я считаю, что инициатива должна исходить от самого бизнеса, объединенного в солидные весомые общественные организации.

Возьмем, к примеру, Германию, где туристическим бизнесом создана мощнейшая ассоциация. Она профессионально занимается анализом законодательства, формулирует предложения, что надо поменять в регулировании, высказывает, какие меры государственной поддержки необходимы для эффективного развития отрасли и т.п. И проблемы решаются. И если у нас появится мощная ассоциация конгрессников, проблемы конгрессной деятельности будут решаться намного быстрее.

**Ряд губернаторов обратились в Совет Федерации с просьбой упростить визовый режим для туристов, приезжающих на конгрессы, выставки, спортивные мероприятия и т.п. Насколько нам известно, Комитет по социальной политике подготовил предложения Совету Федерации о целесообразности внедрения электронной визы. Что уже сделано в этом направлении и когда все-таки будут введены электронные визы для деловых туристов?**

**И.В.:** Сейчас проводится эксперимент по внедрению электронных виз во Владивостоке. Эксперимент идет успешно. Въездной турпоток во Владивосток в результате введения электронных виз увеличился, даже больше, чем ожидалось. Более 10 тыс. туристов приехали по е-визам уже за первые три месяца эксперимента. В течение этого года электронная виза будет распространяться на пять регионов Дальнего Востока. Для въезда в Калининградскую область также будут оформляться электронные визы, надеюсь, что уже в этом году.

Что касается введения электронных виз для отдельных категорий туристов, отдельных регионов – я думаю, что нам нужно дождаться



Я считаю, что у России должна быть серьезная национальная маркетинговая стратегия, это даже не обсуждается. Мы заинтересованы в современных инструментах продвижения России как туристской, так и конгрессной дестинации.

результатов эксперимента по е-визе на Дальнем Востоке. Если эксперимент пройдет успешно – расширять этот механизм на другие регионы России, а может быть, сразу на всю страну. Совет Федерации последовательно выступает за упрощение въездных туристических формальностей. Мы исходим из того, что электронная виза – это удобно и современно.

**Во многих городах России построены конгрессные площадки мирового уровня, с достопримечательностями и досугом все хорошо, а вот с услугами не так все гладко. Может быть назрела необходимость принятия закона об обязательной классификации объектов конгрессной индустрии по аналогии с недавно подписанным Президентом России В.Путиным законом о поэтапном**

**введении обязательной классификации гостиниц, горнолыжных трасс и пляжей на всей территории Российской Федерации?**



**СОВЕТ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО  
ВЫСТУПАЕТ  
ЗА УПРОЩЕНИЕ ВЪЕЗДНЫХ  
ТУРИСТИЧЕСКИХ  
ФОРМАЛЬНОСТЕЙ.  
МЫ ИСХОДИМ ИЗ ТОГО,  
ЧТО ЭЛЕКТРОННАЯ  
ВИЗА – ЭТО УДОБНО  
И СОВРЕМЕННО.**



**И.В.:** У нас введена обязательная классификация только коллективных средств размещения, и она должна быть проведена за 2019-2020 г.г., а вот горнолыжные трассы и пляжи – это добровольная классификация, но по недавно принятому закону она также упорядочена. Организации, которые будут вести классификацию пляжей и горнолыжных трасс, должны быть аккредитованы на федеральном уровне. Информация о классифицированных объектах будет размещаться на федеральном сайте. А сама классификация будет проводиться по правилам, установленным Правительством России. Аналогично и в конгрессной деятельности можно вводить постепенно добровольную классификацию по подобной схеме. Но я не сторонник

вводить обязательную классификацию в конгрессной деятельности, по крайней мере, в обозримом будущем.

**Имидж территории играет не последнюю роль для планировщиков конгрессных мероприятий при выборе места проведения своего мероприятия. Имидж России за последние несколько лет по ряду объективных причин ухудшился. Как вы считаете, России необходимо создать агентство по имиджевой политике в целях улучшения имиджа страны на внутреннем и международном рынках и привлечения конгрессных мероприятий?**

**И.В.:** Вопрос имиджа – очень важный вопрос и для страны, и для туристической отрасли в целом. Но создание отдельной структуры требует серьезной дополнительной проработки. При этом хочу обратить внимание на то, что дальнейшее развитие въездного туризма, продвижение туристического потенциала России на мировом рынке очень положительно повлияли бы на имидж нашей страны.

**В настоящее время России есть что предложить планировщикам конгрессных мероприятий: современные площадки, комфортабельные условия для проживания и питания, уникальные места для досуга. Работают компании-организаторы с богатым опытом по организации различных мероприятий, но согласно данных ICSSA, Россия занимает 42-е место среди стран-организаторов конгрессов. Может здесь дело в отсутствии маркетинговой стратегии продвижения конгрессного потенциала России?**

**И.В.:** Я считаю, что у России должна быть серьезная национальная маркетинговая стратегия, это даже не обсуждается. Мы заинтересованы в современных инструментах продвижения России как туристской, так и конгрессной дестинации.

Вообще по логике сначала должна появиться новая стратегия развития туристической отрасли (существующая действует до 2020 года), а уже затем национальная маркетинговая

стратегия, согласованная с ней. А уже дальше выстраиваются финансирование и, конечно, организационная структура, которая займется продвижением туристического и в т.ч. конгрессного потенциала России.

**У нас существует VisitRussia, созданное Ростуризмом, которое занимается продвижением туристических возможностей России, создает офисы за рубежом. В его структуре штат 2 человека, а офисы VisitRussia за рубежом – это негосударственные структуры. Коммерческие структуры и Ростуризм их не финансирует, а значит не может поставить задачи, спросить результаты. И тут возникает вопрос в эффективности этой работы...**

«  
**Я УВЕРЕН, ЧТО  
В БЛИЖАЙШИЕ  
ГОДЫ НАС ЖДУТ  
ПРОРЫВНЫЕ РЕШЕНИЯ В  
РОССИЙСКОМ ТУРИЗМЕ  
В ЦЕЛОМ. МЫ ОБЛАДАЕМ  
КОЛОССАЛЬНЫМ  
ТУРИСТИЧЕСКИМ  
ПОТЕНЦИАЛОМ И ПРОСТО  
ОБЯЗАНЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ  
ЕГО БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНО.**  
»

Для продвижения туристического потенциала России нужны финансовые и кадровые ресурсы. Наш федеральный бюджет туристического продвижения оценивается в 3 млн евро в год. Для сравнения: такие лидеры въездного туризма как Испания или Франция имеют бюджеты продвижения около 100 млн евро.

В странах, успешно занимающихся своим продвижением, этими вопросами занимаются высокооплачиваемые квалифицированные специалисты. И нам надо этому учиться. Сложно представить, что квалифи-

цированные специалисты перейдут из частного бизнеса, в котором они зарабатывают более 100 тыс. руб. в месяц, в государственные структуры на 30–40 тыс. руб.

**Но это стратегическая задача для страны. Принимая во внимание место и роль туризма в устойчивом социально-экономическом развитии страны, Президент России назвал туризм значимой для экономики страны отраслью. Ведь у Правительства России находятся деньги, если нужно...**

**И.В.:** Если субъекты индустрии объединятся и начнут лоббировать свои интересы и докажут Правительству России, что это важно и нужно стране, докажут эффективность этой работы, ресурсы, конечно найдутся. И, в первую очередь, нужна конкретная статистика по налоговым отчислениям по отрасли.

**А как Росстат в целом по туризму налоги считает?**

**И.В.:** В настоящее время никак. Росстат ведет статистику по туризму, учитывает вклад туризма в российский ВВП, но не считает налоги, собираемые в отрасли. А Министерство финансов РФ, прежде чем выделить деньги, спрашивает – покажите, сколько налогов с туризма получает государство. Такой статистики нет, деньги не выделяются, замкнутый круг получается. Поэтому турбизнесу нужно с пониманием относиться к попыткам Минкультуры и Ростуризма навести элементарный порядок в отрасли. Это нужно в первую очередь самой отрасли, чтобы получить другую приоритетность и более высокий уровень господдержки.

**Как Вы оцениваете перспективы делового туризма на ближайшие годы?**

Я уверен, что в ближайшие годы нас ждут прорывные решения в российском туризме в целом. Мы обладаем колоссальным туристическим потенциалом и просто обязаны использовать его более эффективно.

■ **Ольга Зайкова**

# Конгрессная индустрия в России: возможности и ограничения

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире конгрессная индустрия выступает в качестве эффективного средства обеспечения экономического развития многих стран и является одной из самых перспективных и динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Как развивается конгрессная индустрия в России, какими МІСЕ-возможностями обладает наша страна, с какими проблемами сталкиваются организаторы при проведении МІСЕ-мероприятий в России, мы обсудили с отраслевыми специалистами Анатолием Курюмовым, генеральным директором IBC Corporate Travel, Юрием Тычинским, заместителем директора по мероприятиям Корпорации «ГРИНН» и Марией Балашовой, директором по маркетингу отеля Crowne Plaza Moscow – World Trade Centre.



Добрый день, коллеги!

### 1. Какими МІСЕ-возможностями, на ваш взгляд, обладает Россия?

**Анатолий Курюмов, генеральный директор IBC Corporate Travel:**  
«Россия обладает огромными возможностями для МІСЕ. Инфраструктурно наша страна готова к приему больших групп. В большинстве регионов имеются готовые площадки для проведения мероприятий на несколько сотен или тысяч участников. Остается только взять и использовать эти преимущества. Сейчас все зависит от региональных властей, а локальные компании уже обладают всеми инструментами, чтобы обеспечивать прием гостей – российских и зарубежных. И неважно, какой политический климат в стране, лояльных партнеров достаточно. А еще – Россия

очень большая, это самая большая МІСЕ-площадка в мире, здесь можно реализовать любую идею. Исследовать территорию от Алтая до солнечных берегов Крыма, Сочи или дальневосточных рыбных берегов. Россия – огромное пространство не только для креатива, но и для насыщенных программ».

### 2. Российская инфраструктура конгрессной индустрии России (размещение, питание, досуг и т.п.) могла бы составить конкуренцию зарубежным странам?

**Юрий Тычинский, зам. директора по мероприятиям Корпорации «ГРИНН»:** «Может. За последние 8 лет МІСЕ-индустрия в России набрала значительные обороты, появился большой спрос к деловому туризму. Многие отели взяли курс на деловой туризм, предоставив все необходимые условия для успеш-

ного проведения мероприятий. Современные конгрессные центры располагаются не только в крупных городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург. Многие российские регионы имеют развитую инфраструктуру и высокие стандарты обслуживания. Одним из успешных примеров такого центра служит ТМК «ГРИНН» в г. Орел, в котором «под одной крышей» представлен весь спектр услуг для крупных конгрессных мероприятий: две многофункциональные площадки для массовых деловых, спортивных, выставочных, концертных мероприятий до 2500 участников, 30 конференц-залов, гостиничный комплекс на 550 гостей, 5 ресторанов на 2500 человек, СПА комплекс, бильярдный и боулинг клубы, кинотеатр и множество других подразделений для работы и



отдыха. Разноплановость и масштаб инфраструктурных объектов комплекса не уступают многим зарубежным площадкам. В этом уже неоднократно убедились организаторы и участники проводимых в комплексе «ГРИНН» различных деловых, культурных, спортивных и событийных мероприятий».

### 3. Существует ли в России дефицит с площадками для проведения конгрессных мероприятий?

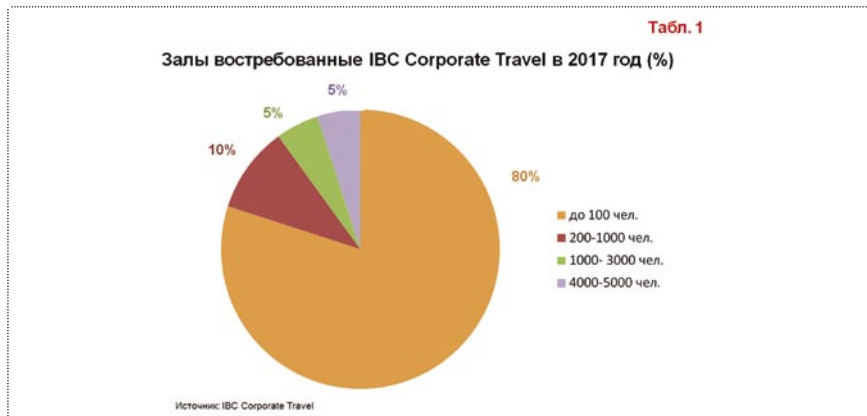
**А.Курюмов:** «Острого дефицита с площадками нет, но оснащенности не хватает, а также координации на месте с согласованием бывают очень тяжелыми».

### 4. Залы какой вместимости были востребованы в 2017 году заказчиками мероприятий?

**А.Курюмов:** «Из нашей практики наиболее востребованными оказались площадки с количеством делегатов до 100 человек, менее востребованы площадки от 200 до 1000 человек и совсем редко нам заказывают мероприятия свыше 1000 чел.». *Табл.1*

### 5. Компании из каких сфер больше всего заказывают сегодня проведение конгрессных мероприятий?

**Мария Балашова, директор по маркетингу отеля Crowne Plaza Moscow – World Trade Centre:** «Что касается нашей площадки, то традиционно это фармацевтический бизнес, автомобильная индустрия, в последнее время стало проходить все больше мероприятий в сфере гейминга и киберспорта, за этим направлением мы видим большую перспективу».



### 6. Учитывая ваш опыт, формат каких мероприятий был востребован в 2017 году?

**А.Курюмов:** «Востребованность того или иного формата зависит прежде всего от специализации агентства, так, например, в корпо-

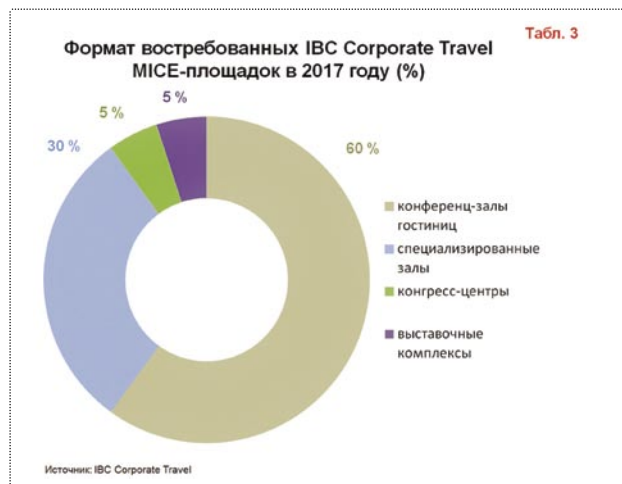
ративном сегменте был спрос на ивенты и форумы. В первом случае заказчиков привлекала возможность реализовать нестандартный формат, во втором – обсудить актуальные для бизнеса темы».

**М.Балашова:** «Мы проанализировали данные за 2017 год и оказалось, что наиболее востребованным форматом стали корпоративные мероприятия (50%), на втором месте конференции и конгрессы (30%), на третьем месте ивент-мероприятия (10%), на четвертом – форумы (7%) и на пятом инсентив-мероприятия (3%)». *Табл.2*



## 7. Анатолий, формат каких российских MICE-площадок был востребован у ваших заказчиков в 2017 году?

**А. Курюмов:** «Чаще всего мы проводили мероприятия в конференц-залах гостиниц (60%), также востребованы были различные специализированные залы (30%) и реже конгресс-центры (5%) и выставочные комплексы (5%)». Табл.3



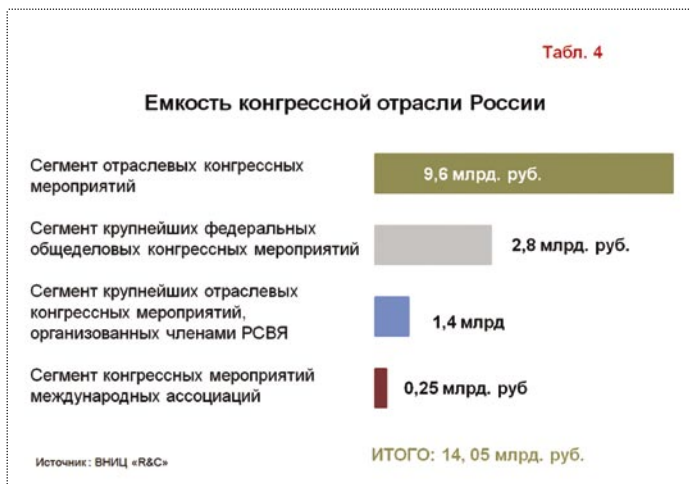
**международных конгрессных мероприятий. Какие на ваш взгляд проблемы в MICE-индустрии России существуют сегодня?**

**Ю. Тычинский:** «Проблем существует несколько. Вот некоторые из них:

- отсутствие понимания на некоторых уровнях власти самого понятия MICE и перспективности этой отрасли;



По данным Международной ассоциации конгрессов и съездов (ICCA) из 7 тыс. международных профессиональных ассоциаций только около 600 проводили свои мероприятия в России.



По данным ВНИЦ R&C российский сектор конгрессов, конференций и деловых встреч оценивается международными экспертами в более чем 500 млн. евро в год. Общее количество конгрессных мероприятий, ежегодно проходящих на территории России, составляет 12-13 тыс. мероприятий. Потенциальные возможности России позволяют проводить более 8 тыс. конгрессных мероприятий только с участием международных ассоциаций. Но доля России на мировом рынке международных конгрессных мероприятий, по экспертным оценкам, составляет менее 1%. Табл. 4  
Согласно отчета ICCA Country & City rankings за 2017 год, Россия в списке конгрессных дестинаций заняла 41-е место – 87 конгрессов. Табл. 5

**8. В настоящее время Россия не занимает значимого места на международном рынке международных конгрессных мероприятий, хотя обладает огромным MICE-потенциалом и способна привлечь гораздо большее количество**

- отсутствие образования и подготовки специалистов в сфере организации мероприятий;
- слабо развитая туристическая инфраструктура в регионах;
- недобросовестные заказчики, которые обращаются в агентства, устраивают тендер по подбору площадок, и получив наиболее хорошие предложения, обращаются напрямую в отель. Агентства в свою очередь устраивают тендер между отелями, тем самым снизив цены на предоставляемые услуги

(т.е. агентство, проделав огромную работу по поиску подходящей площадки, договорившись на предоставление скидок, остается «ни с чем»). Нельзя сказать, что подобный пример является распространенным (частым) в MICE-отрасли России, но все же данный факт существует и неизвестно как с этим бороться;

- условия заказчиков (в основном крупных иностранных компаний) производить оплату за мероприятия только после оказания услуг на основании предоставленных актов. Это вызывает большие трудности как у агентств, которые вынуждены кредитоваться, чтобы оплатить за оказанные услуги, так и у конференц-отелей (площадок), которым оказав все услуги (разместив гостей в отеле, организовав питание и предоставив залы с оборудованием для проведения мероприятия) приходится ждать оплаты несколько недель;
- ориентир заказчиков на зарубежные рынки или в конкретные регионы (Сочи, Москва, Санкт-Петербург, Казань и т.д.)».

**Country & City rankings ICCA 2017** Табл. 5

Ранг	Страна	Кол-во мероприятий
1.	США	941
2.	Германия	682
3.	Великобритания	592
4.	Испания	564
5.	Италия	515
6.	Франция	506
7.	Япония	414
8.	Китай	376
9.	Канада	360
10.	Нидерланды	307
41	Россия	87

Источник: ICCA Statistics Report 2017



**А. Курюмов:** «Думаю в МІСЕ-индустрии России существуют сегодня две основные проблемы – это информированность и цены. Первое – это когда люди прекрасно знают, что можно провести отличное мероприятие в Сочи, Москве или Питере, но когда мы предлагаем им в качестве площадки Уфу, первая эмоция – это недоумение. Очень мало кто знает про Уфу, а ведь там построен новейший конгресс-центр. Вторая проблема также достаточно часто дает о себе знать, когда заказчик делает выбор в пользу Кипра или Греции, а не Сочи, мотивируя это бюджетными лимитами».

**9. В 2017 году в России создано Национальное Конгресс-бюро. Как вы считаете, какие мероприятия необходимо провести Национальному Конгресс-бюро России, чтобы увеличить количество конгрессных мероприятий, проводимых в России?**

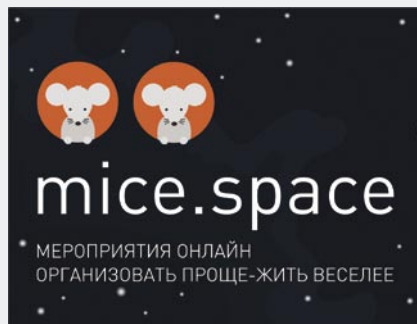
**А. Курюмов:** «Наиболее эффективно, на наш взгляд и проверено – это фам-трипы по России для представителей корпоративных заказчиков, чтобы в будущем они захотели проводить свои мероприятия в том или ином российском регионе».

**Ю. Тычинский:** «Продвижение отечественных площадок как внутри страны среди корпоративных заказчиков, так и на международном уровне (участие в зарубежных выставках и т.д.)».

**М. Балашова:** «Проработка международного календаря событий регулярных ежегодных мероприятий, которые подразумевают или позволяют смену локации и проактивное предложение российских площадок для их приема; организация фам-трипов для decision-maker'ов с демонстрацией МІСЕ-возможностей; мероприятия по повышению имиджа страны как МІСЕ-направления; рассылка крупным площадкам, готовым принимать международные ивенты (таким, как Центр международной торговли) предложений участвовать в конкурсах на конкретное мероприятие или в промо-инициативах».

**10. Каковы по вашему мнению, тенденции развития конгрессной индустрии в России на ближайшие три года?**

**А. Курюмов:** «По нынешней ситуации в индустрии мы видим, что рынок будет обогащен онлайн-технологиями, которые прочно войдут в практику проведения мероприятий. Это и всевозможные digital-инструменты, создающие интерактив на площадке и коммуникацию участников в онлайн, и технологии, которые станут незаменимым помощником на этапе подготовки мероприятия. Например, ИВС первыми представили рынку онлайн-систему, в которой заказчик может сам провести тендер на организацию мероприятия, выбрать исполнителя или сделать всю подготовку самостоятельно, установив прямой контакт с площадкой, а также получить финансовое сопровождение».



**Ю. Тычинский:** «Я думаю, часть тенденций сохранится и в тоже время появятся новые, в частности:

- сохранится тенденция отхода заказчика от привычных рамок в проведении мероприятий, повысится спрос на уникальные площадки и креативную организацию, интерактив на мероприятии;
- будет наблюдаться тенденция переориентации корпоративных заказчиков на спорт;
- появятся новые направления, в т.ч. рост популярности Чеченской республики, интерес к новым площадкам, которые были построены для чемпионата по футболу ФИФА 2018;
- сохранится тенденция оттока в Турцию и другие зарубежные страны;

- продолжится влияние технологического прогресса и Интернет технологий на МІСЕ-отрасль – все больше мероприятий уйдут в «онлайн» (проведение «онлайн» выставок, обучений, вебинаров и т.д.)

**11. Ваши предложения для Правительства России по превращению России в лидирующий конгрессный центр мира.**

**А. Курюмов:** «Основное – это придерживаться курса по обеспечению стабильности и безопасности в стране, продолжать развивать конгрессную инфраструктуру России, формировать благоприятный внутренний и международный имидж страны».

**Ю. Тычинский:** «Есть только одно пожелание Правительству России: привлекать как можно больше международных мероприятий в Россию или проводить в России совместно организованные с другими странами конгрессные мероприятия – конгрессы, форумы, конференции».

**М. Балашова:** «Развитие аэропортов и повышение пропускной способности пересадочных хабов, привлечение большего количества авиалиний для повышения конкуренции и качества предоставляемых услуг при снижении цен на авиабилеты. По опыту проведения международных мероприятий, многие гости жалуются на дороговизну и неудобство перевозки участников съездов. Кроме того, конечно, необходимо упрощение процедуры получения визы в Россию, т.к. при подготовке международного ивента организаторы несут дополнительные расходы и риски того, что некоторые участники не смогут получить разрешение на въезд».

**О. Зайкова:** Спасибо, коллеги, за конструктивный разговор. Надеюсь, что ваши предложения и замечания будут способствовать эффективному развитию конгрессной индустрии в России.

■ **Ольга Зайкова**



# Новые тренды в конгрессной индустрии

Что нужно, чтобы Россия как конгрессная дестинация стала интересна миру? Может ли Россия стать лидирующим конгрессным центром? Есть ли у нас официальная статистика? Какое образование должен получить конгрессный специалист, какие навыки иметь? О том, какие тренды наметились в конгрессной индустрии в настоящее время, мы поговорили со специалистом международного уровня, членом Ассоциаций MPI и IAPCO, Генеральным директором «СТО конгресс» Сергеем Чернышевским.

## Россия как конгрессная дестинация интересна миру?

В России есть несколько городов, которые интересны международным заказчикам мероприятий. Чтобы конгрессная дестинация стала по-настоящему интересна миру, должно сойтись большое количество факторов: и инфраструктурных, и экономических, и ценовых, и культурных, и климатических. Например, постройте конгрессный

центр в городе, где отсутствуют комфортабельные гостиницы, качественная инфраструктура, интересные достопримечательности – вряд ли эту территорию выберут заказчики конгрессных мероприятий. Таким образом, я думаю, наше предельное количество центров, где могут проводиться конгрессные мероприятия международного уровня, ограничивается городами-миллионниками.



СКОЛЬКО РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ МОГУТ ПРИНЯТЬ КРУПНЫЙ КОНГРЕСС? ОТ СИЛЫ 10, СРЕДИ НИХ: МОСКВА, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЕКАТЕРИНБУРГ, СОЧИ, КРАСНОДАР, РОСТОВ-НА-ДОНУ.





## ЧЕРНЫШЕВСКИЙ СЕРГЕЙ АЛЕКСЕЕВИЧ

**Образование:** ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова», Факультет журналистики; учился в University of West London (бывш. Thames Valley University), программа Erasmus. В совершенстве владеет английским и французским языками. Является Генеральным директором и сооснователем компании «СТО Конгресс». Имеет опыт работы в туризме и бизнес-туризме, организации специализированных форумов и фестивалей, научных и образовательных мероприятий в области здравоохранения.

Приоритетными направлениями являются: организация конференций, менеджмент профессиональных сообществ, создание нетворкинга в рамках мероприятий и за его пределами, проведение тематических тренингов по организации конференций, маркетинг мероприятия, PR мероприятия и PR первых лиц, деловое общение.

**Жизненная позиция:** открытость, постоянное развитие и партнерство.

Профессиональная позиция: организация конференций и специальных мероприятий – это отдельная профессия.

Выстраивает работу по следующим принципам:

- Компания – механизм, работающий в интересах дела, в интересах клиентов, сотрудников и учредителей компании.
- Нет моего или твоего результата. Победа или поражение – всегда общие.
- Создать имя – занимает даже не годы, не десятилетия – а всю жизнь. А потерять имя порой можно за один день. Мы однажды приняли решение стать лучшими в организации конференций в России и отступить от этой цели не намерены.
- Сначала нужно понять, что ты сам ожидаешь от своего бизнеса, что ты хочешь создать и через эту осознанность искать то, что поможет тебе этого достигнуть.
- Люди делятся на 2 категории: тех, кто сначала делает, а потом думает и тех, кто сначала думает... а потом думает...
- Не бойтесь знакомиться с новыми людьми. «Нет» у вас уже в кармане.

### Сколько городов в России, по вашему мнению, обладают конгрессными возможностями?

Смотря какого формата. Если международная конференция 2-3 тыс. человек, то по пальцам двух рук можно сосчитать. Мы проводили международный конгресс, количество участников – 2,5 тыс. делегатов, десятки секций проходили параллельно. Сколько российских городов могут принять такой конгресс? Я знаю два: Москва и Санкт-Петербург.

### Конгрессная инфраструктура изменилась в лучшую сторону в России за последние годы?

Однозначно изменилась в лучшую. И продолжает меняться.

### Почему имея уникальные MICE-возможности, в рейтинге ICSSA Россия занимает 41-е место? В чем на ваш взгляд проблема? В России действительно проходит 87 международных конгрессов или дело в статистике?

Большое количество мероприятий в мире проводится в науке. Наука движет за собой все остальное, различные отрасли промышленности. Давайте возьмем российскую науку и посмотрим, занимает ли наша наука сегодня лидирующие позиции в мире, может ли российская наука считаться драйвером, например, для развития российской конгрессно-выставочной деятельности и других отраслей? К сожалению, вряд ли. Многие российские ученые

вынуждены были уехать за границу, в том числе потому что в России не были созданы благоприятные условия для работы. Бесконечные реформы, низкие доходы, а еще больше – отсутствие возможностей для удовлетворения своих научных амбиций – все это привело к падению престижа российской науки и отсутствию веры в ее будущее. А где нет веры в будущее – нет смысла и напрягаться, строить что-то. Фундаментальная наука лежит в основе прикладной науки, и чтобы она окупилась, нужны десятилетия. Но Правительство России сегодня не строит планов на перспективу 50 лет, оно планирует в лучшем случае на перспективу 15-20 лет, нам сегодня людей кормить надо. Поэтому

мы в лучшем случае развиваем прикладную науку, а чаще идем и выращиваем условную картошку, а не развиваем высокотехнологичные отрасли. Покупаем-продаем. И это нормально, это соответствует сегодняшним интересам страны и ее народа.

Чтобы привести в Россию международный конгресс, нужно, чтобы ученый, который имеет авторитет в мире, вышел с предложением провести конгресс в своей родной стране. Но поскольку в России осталось немного людей, которые могли и хотели бы выйти с таким предложением к хозяевам, организаторам международных конгрессов, соответственно, и не так много проходит в России международных конгрессов.

Поэтому, если я увижу тот день, когда российская наука станет передовой в головных отраслях, тогда и конгрессная деятельность заиграет другими красками. Но сегодня этого нет, все в России развивается по пути оптимизации, сокращения бюджетов, в т.ч. и российская наука и медицина. Поэтому и статистика такая. Это первое.

Есть еще другая проблема... или возможность – как посмотреть. Вот один международный институт, кажется, из Австралии по заказу одной известной российской компании-организатора опрашивал международные ассоциации с целью понять, почему конгрессы не идут в

Россию (обратите внимание, за свои, частные, деньги и немалые). В чем проблема, что Россию обходят стороной? Наши цены? Визы? Языковой барьер? Инфраструктура? Санкции? И знаете, подавляющее большинство ассоциаций ответило: нам никто не предлагал. Так просто. Ну то есть мы тут думаем, что если все знают, что есть такая страна Россия (а ее сложно на карте не заметить), то все уже в курсе, насколько московские и питерские площадки соответствуют требованиям международных организаторов. Да организаторы завалены предложениями от сингапуров, шведов, канад и других активных игроков этого рынка. Можем еще долго ждать у моря погоды. Но если мы будем действовать и активно приглашать к себе, то будет результат. Но не надо думать, что достаточно будет разослать всем электронные письма. Нет. «Приглашать» – это значит изучить их требования, быть активными членами их ассоциаций, платить членские взносы, привозить их на бесплатные инспекционные туры, лоббировать свои интересы в Советах ассоциаций, дружить по-человечески, играть по правилам, создавать win-win ситуации, быть дружелюбными, не доминировать, потому что мы, русские, исключительные. Короче, список длинный, в первую очередь нужна высокая мотивация и приверженность этому делу. По сути – этой миссии. Тут нахрапом не получится. Вот Шве-

ция, скажем, почему мировой лидер как конгрессная дестинация? Хотя и цены высокие и в науке они не на первом месте в мире. А потому, что несколько десятилетий планомерно работают над развитием конгрессной отрасли. Наверное, потому что для них это очень важно. Я так думаю.

**Общеизвестно, что ICSSA собирает всю эту информацию от уполномоченных организаций в той или иной стране, которые ее предоставляют. Поскольку в России пока такого приоритета как сбор информации о конгрессной деятельности нет – нет и официальной статистики. Никто не понимает, сколько конгрессных центров в России, какие конгрессные мероприятия и какого формата проходят в российских регионах и городах. А раз нет официальной статистики, то пока нечего передавать в ICSSA. Поэтому если в ICSSA та или иная страна не предоставляет информацию о прошедших в их стране международных конгрессных мероприятиях, то ICSSA, используя свои источники – сама собирает эту информацию. Кто в России, по вашему мнению, должен вести статистику конгрессной индустрии?**

Я думаю, государство.

**Вы готовы подавать такие данные, если возникнет такая потребность?**

Если будет государственная структура, имеющая соответствующие полномочия, способная гарантировать сохранность данных – то мы открыты, мы ничего не скрываем.

**Как вы считаете, Россия может стать лидирующим конгрессным центром мира, и что для этого необходимо сделать Правительству России, российскому бизнесу?**

У России есть свой внутренний конгрессный потенциал, и может нам не надо соревноваться со Стокгольмом, Прагой и Сингапуром? По крайней мере мы в нашей компании такой стратегии придерживаемся: в первую очередь российские рынки.



« КОГДА РОССИЙСКАЯ НАУКА СТАНЕТ ПЕРЕДОВОЙ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ В ГОЛОВНЫХ ОТРАСЛЯХ, ТОГДА И КОНГРЕССНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЗАИГРАЕТ ДРУГИМИ КРАСКАМИ. »

У нас приоритет – проводить конгрессные мероприятия внутри страны, развивать наши национальные сообщества: урологов, гинекологов, анестезиологов, хирургов (мы больше на медицине специализируемся, хотя и не только, конечно). Вот я на съезде ИССА с бразильскими коллегами из такого же типа компании, как наша общался, и они со мной в этом согласны. У нас похожая с Бразилией ситуация. И нам в «СТО Конгресс» международные конгрессы не нужны любой ценой, на любых условиях, нам своих хватает. На мой взгляд, с точки зрения государства, международные связи и имидж на мировом уровне важны, но реально с точки зрения государства и народа образованность врачей в Хабаровске куда важнее, чем мы соберем делегатов из разных стран и поговорим на высокие темы. Давайте исходить из того, что конгрессы не «вещь в себе», не ради доходов организаторов проводятся, она ради людей, сообществ, ради развития различных отраслей.

У нас, как мне кажется, на государственном уровне не стоит задачи, чтобы Россия везде доминировала и была законодателем конгрессно-выставочной деятельности. Мы провозгласили на уровне Президента России, Правительства, что мы самодостаточны, и это означает, что если вы хотите к нам приехать, то мы открыты, если вы не хотите – то мы обойдемся. И это правильно. Приведу пример. Вот когда наша компания проводила в России 40-ю Ассамблею международного комитета по космическим исследованиям COSPAR, то в этот год буквально

за месяц до мероприятия был сбит самолет над Донбассом, и голландцы написали письмо в оргкомитет Ассамблеи с просьбой не проводить торжественное открытие или сделать его в трауре. Вы представляете, как это должно выглядеть: открывать юбилейную конференцию в трауре? Или вот тогда же НАСА отказала в финансировании приезда в Россию своим ученым, а это должна была быть делегация из 400 человек, и они вообще не смогли приехать на заседание Ассамблеи. В результате 400 американцев снялись с конференции. Ну что поделывать тут? Их политики вот так себе это видят, что саботаж, шантаж и санкции – правильная стратегия. Ну и кого они наказали? Их же ученые были лишены на 2 года (а Ассамблея раз в 2 года проводится) радости общения с коллегами. Зато приехали рекордные делегации из Индии и

свои правила и поступают, как они считают нужным. Это их право, у нас в России свое видение ситуации. Давайте с нашими дружескими партнерами, с Казахстаном, Белоруссией, Китаем, Индией пока строить отношения, это тоже важно. Хотят приходить – пусть приходят, мы рады новым-старым друзьям. Но не надо вставать на колени и просить «давайте, к нам придите». Зачем? Я не вижу смысла... Более того, я не одинок в этом плане. Вот сейчас в России прошел Чемпионат мира по футболу, который всем все показал. Многие люди приехали сюда в ожидании, что здесь все плохо, а уезжали в полном восторге от страны, от людей. Я думаю, на фоне этой ситуации в ближайшее время многие организаторы переосмыслят происходящее в России и захотят провести здесь свои мероприятия. О государственной поддержке.



Китай, больше, чем мы могли себе представить. Свято место пусто не бывает. Жалко, что вот так политика на науке сказывается. Сами люди сожалели очень. Вы понимаете, вот наш клиент, профессор Д.Ю. Пушкарь любит говорить, что нет российской, или немецкой, или американской урологии. Она одна эта наука для всех. И развитие происходит во всем мире синхронно. И если какие-то каналы связи перекрывать, изолировать – это политика антинаучная, против людей направленная. Поэтому я считаю, пусть они у себя в Голландии, в США устанавливают

Когда наша компания проводила COSPAR, Правительство Москвы нам помогло: выделило бесплатно рекламные конструкции по Москве, билеты на метро, брошюры о Москве, карты, оказало другие услуги, но за это представители Правительства Москвы попросили нас определить эффективность проведения мероприятия для экономики города Москвы. Если говорить о количественных показателях, то здесь все просто: мероприятие длилось 10 дней, 3 тыс. делегатов, значит 30 тыс. туродней. Легко посчитать услуги гостиницы, НДС, другие налоги.



Но как посчитать эффективность от встречи, например, Пьера и Марии Кюри, стоявших у истоков исследования радиоактивности, познакомившихся, как я где-то читал, на научной конференции? Может это и байка, но дело не в этом. На мероприятии завязываются отношения, которые двигают науку и индустрию вперед. Здесь 2+2 не равно 4. Это синергия, взаимное обогащение. А мы по привычке измеряем только количественные показатели в горизонте год-два.

Но давайте смотреть глубже. Мы ведь проводим конгрессные мероприятия для людей, для их будущего, а не для отчетности. След (как хвост от кометы) от успешно проведенного мероприятия тянется годы спустя. Сколько мальчишек, посмотревших ЧМ по футболу в России и влюбившихся в футбол, будут завтра лучше играть, а значит будут здоровее? Сколько людей, заважавших игру сборной России на ЧМ, будут больше уважать свою страну, гордиться ей в конце концов? Как это измерить?

### Какие тренды наметились в конгрессной индустрии в последние годы?

Трендов много. **Первое** – это цифровизация. Однозначно совершенно, коммуникации претерпевают очень серьезные изменения. Сегодня многие на конгрессных мероприятиях общаются через приложения в сотовых телефонах, могут посредством их задать свои вопросы через модератора спикерам. Используя цифровизацию, можно легко провести исследования и выяснить степень удов-

летворенности спикером, степень полезности полученных связей, что работает, а что нет... море всего можно выяснить! И след делегата на самом деле начинается не на стойке регистрации на площадке. Теперь уже активность переместилась в Интернет. Все больше гибридных мероприятий, вебинаров. Мы вот в компании тоже свои студии видеопродакшена и бродкастинга открываем. Кто-то это цифровой революцией называет, я бы сказал, что самая сложная часть изменений должна у организатора в голове произойти. С этого все начинается. У нас «лед тронулся».

**Вторая** тенденция, которую я наблюдаю – это то, что многие методы, которые раньше считались работающими, перестают работать.



**ЕСЛИ ГОВОРИТЬ  
О КОЛИЧЕСТВЕННЫХ  
ПОКАЗАТЕЛЯХ, ТО  
ЗДЕСЬ ВСЕ ПРОСТО:  
МЕРОПРИЯТИЕ ДЛИЛОСЬ  
10 ДНЕЙ, 3 ТЫС. ДЕЛЕГАТОВ,  
ЗНАЧИТ 30 ТЫС. ТУРОДНЕЙ.  
ЛЕГКО ПОСЧИТАТЬ УСЛУГИ  
ГОСТИНИЦЫ, НДС,  
ДРУГИЕ НАЛОГИ.**



Люди насыщаются информацией, пресыщаются количеством событий. В основном все мероприятия проходят в городах-миллионниках, отсюда и перенасыщенный календарь событий в этих городах. Организаторам приходится прилагать большие усилия, чтобы люди теперь пришли на мероприятие. Раньше было достаточно объявить бизнес-конференцию раз в год, и люди приезжали, сейчас нет, этого недостаточно, ты должен создать новый, увлекательный и полезный контент, организовать нетворкинг, обеспечить качественную логистику и сервис на хорошем уровне даже при ограниченном бюджете. Все грамотные организаторы сегодня

постоянно в поиске новых решений, новых идей.

**Третий** тренд – это каналы коммуникации. Сейчас нельзя продвигать мероприятие или в Facebook, или в Instagram, или в WhatsApp, или посредством e-mail. Нужно задействовать ВСЕ коммуникационные каналы. Вообще, пиар в традиционном понимании сейчас устаревает. Он не умер, он обязательно должен быть дополнен адресными, таргетированными, то есть целевыми коммуникациями.

Еще один тренд, и он не сегодняшнего дня, но просто мы сейчас это отчетливо видим – много женщин в конгрессной отрасли, как показывает практика, оказалось, это все-таки больше женская профессия. Например, в нашей компании среди организаторов более 80% – это женщины. Конгрессная индустрия требует работы в условиях многозадачности, постоянного переключения на решение разных сложных проблем, а это большие нагрузки, стресс. Женщины легче выдерживают это, чем мужчины. Вот такая специфика.

### Вы следуете этим трендам в вашей компании?

Да, конечно. Если есть тренд, то с ним невозможно не считаться, иначе будешь работать по старинке, и твои мероприятия станут неинтересными для клиентов.

### Ваша компания заинтересована в том, чтобы к вам приходили квалифицированные кадры?

Да, заинтересована.

### Образование специалиста надо начинать с ВУЗа или достаточно человеку закончить какие-то образовательные курсы для того, чтобы получить ту квалификацию, которая требуется в вашей компании?

Я считаю, что если у специалиста уже есть за плечами высшее образование в маркетинге или в коммуникациях, рекламе, в современном ВУЗе, то молодому специалисту для начала карьеры достаточно закончить пару каких-то профессиональ-

ных курсов. Если у молодого человека образование медицинское, то ему глобально надо переучиваться.

### **Где специалисты конгрессной индустрии должны повышать свою квалификацию?**

В части конгрессно-выставочной деятельности можно учиться у американцев. У нас в стране организуются какие-то курсы для специалистов конгрессной индустрии, но пока слабовато, а американцы в этом смысле на шаг впереди. Зачем же пытаться что-либо придумать, если это уже создано до нас, по сути для нас? Я являюсь членом MPI, так вот эта организация предлагает реально классную систему обучения для специалистов конгрессной отрасли. Чтобы подготовить квалифицированного организатора конгрессов, MPI считает, что для этого необходимо не менее 10 лет (вместе с практикой). И я с этим согласен. Это если английский есть, как вы понимаете.

### **Вы считаете, нужно брать образовательные технологии США и как по кальке использовать в России?**

Ничего в этой жизни не нужно использовать по кальке. Естественно, все надо адаптировать, приспособливать к нашей действительности, ментальности, сегодняшней потребности рынка и т.п.

### **В настоящее время в ТПП РФ готовится проект стандарта «Специалист по организации конгрессных мероприятий». Вы считаете, такой стандарт нужен конгрессной отрасли России?**

Не уверен, что нужен. Многие компании конгрессной отрасли в России работают просто без стандарта, и ничего. Я могу привести пример, когда нашу компанию принимали в IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers), такой международный «знак качества» в нашей отрасли, к нам приехала представитель этой организации из Австралии, Сара, она пообщалась со специалистами нашей компании, посмотрела на бизнес-процессы компании, посп-

рашивала какие функции выполняют какие сотрудники, побывала на одном из наших мероприятий и в результате после анализа еще десятка международных рекомендаций, нас взяли в эту организацию. Что означает, что мы работаем на уровне международном. Что такое стандарт предоставления услуги вообще? За стандартом должны стоять бизнес-процессы определенные, формализованные, исполняющиеся. У нас в компании мы насчитали несколько десятков (больше 50) таких процессов. И они не универсальны. Они адаптированы под наши потребности, под наш тип мероприятий. На международном уровне единого стандарта в области организации конгрессов нет, насколько мне известно. Мы правда думаем, что сейчас мы разработаем и внедрим в России уникальный стандарт, а они посмотрят там на Западе, и подтянутся до нашего уровня? Вряд ли. А почему так? Я считаю, что конгрессная деятельность вмещает в себя конгломерат профессий! Здесь и пиар, и маркетинг, и выставочная деятельность, и тревел, и продажи, и логистика, все эти профессии связаны с определенными знаниями. Я назвал уже 6 профессий, и все это называется одним емким словом «организатор».



И все это войдет в стандарт? И мы еще сможем поддерживать и обновлять этот стандарт по мере развития знаний?

Как показывает практика, если человек не освоил теорию, у него возникают сложности на практике. Прежде чем ВУЗам выпускать специалистов конгрессной индустрии, им четко надо понимать, какие специалисты востребованы на рынке, соответственно рынок должен сформировать и указать в стандарте, какого уровня ему нужен специалист. Вот вы назвали 6 позиций. По моему мнению, в стандарте должно быть прописано: вот такой специалист, он должен обладать такими знаниями, умениями и навыками по окончании ВУЗа. И тогда мы все на рынке будем понимать. Вот этот специалист называется вот так и должен выполнять такие вот функции. А что происходит сейчас? Одна и та же профессия в разных компаниях называется по-разному. В одной компании – менеджер по организации конференций, в другой компании эта же позиция называется конгресс-менеджер, и происходит путаница. И никто не понимает, что делается на рынке, какие функции должен выполнять тот или иной специалист, поскольку отсутствует стандарт. Почему путаница? Мы когда нанимаем людей, довольно хорошо знаем, кто нам нужен. Мне не важно, чтобы у моего сотрудника

была какая-нибудь корочка, более того – я не одинок в этом деле. Вот, например, компания Ernst & Young. Это компания с мировым именем,

которая консультирует глобальные корпорации, правительства, соответственно, она не может считаться непрофессиональной. Эта компания отказалась с прошлого года от необходимости спрашивать у людей какие-то корочки, подтверждающие их образование. Они готовы брать людей после школьной скамьи, лишь бы люди были талантливы и обладали теми качествами, знаниями, умениями и навыками, которые нужны компании. То есть образование важно, но нет прямой связи между наличием корочки и наличием знаний у соискателя. Я свой диплом МГУ после окончания положил в тумбочку и ни разу больше не доставал.

работе, меня не учили, все знания я получил из практики. И поэтому мы привлекаем в нашу компанию не тех, у кого пятерок больше, а тех, кто нам больше подходит, и дальше вкладываем в развитие нашего человеческого потенциала, и поэтому нам удается развивать нашу компанию, и, возможно, поэтому мы растем последнее время на падающих рынках.

### **В чем эффективность членства в крупных международных ассоциациях: ИССА, МРІ?**

Главная ценность, которую ИССА предоставляет своим членам – это базы данных мероприятий, которые проводятся по всему миру, и в этом

### **Хорошо, Вы применили образовательные технологии МРІ у себя в компании, а в дальнейшем, в чем эффективность от членства в МРІ для вас?**

Пока больше мы ничем не пользуемся. Можно, конечно, ездить на их World Education Congress, налаживать связи. В ассоциации, кажется, больше 30 000 организаторов (частных лиц) состоит. Вопрос – где на это взять время?

### **Ездить надо за чем-то, так просто тратить время и деньги нет необходимости, нужна какая-то эффективность от каждой встречи, от общения.**

Каждый конгресс – это площадка для общения. Зачем общаться? Все новые технологии, новые инструменты, новые способы решения проблемы – они приходят через общение. Условно Вы организуете конгресс, я организую конгресс. Мы с вами пообщались. Я вам рассказал, как я что-то определенное делаю, вы мне рассказали, как вы это делаете, я взял что-то полезное для себя от вас, вы от меня.

### **Вы делитесь своими знаниями с партнерами или конкурентами?**

Конкурент может быть Партнером и наоборот – как посмотреть. Вот какая-то компания проводит свои мероприятия в Бразилии. Как мне может быть конкурентом компания, которая проводит свои мероприятия в Бразилии? Да никак, у нас рынки разные. Это первое. Второе – до какой степени делиться? Одно дело – я Вам расскажу, как я это делаю, другое дело – я вам покажу, как я это делаю, третье – я вам покажу бизнес-процессы, которые стоят за всем этим. Это разная степень прозрачности, разная степень готовности делиться информацией. Общение – это всегда дорога с двухсторонним движением, ты мне – я тебе. Но здесь надо смотреть, до какой степени и с кем делиться, одно дело с коллегами из Бразилии, другое дело на конкурентных рынках. Как вариант, можно демонстрировать бизнес-кейсы. Мы используем



Конгрессная отрасль так быстро и динамично меняется, что пока человек учится в ВУЗе, полученные им знания по окончании ВУЗа уже устарели. Вот я закончил МГУ, по специальности журналист-международник. И что дало мне это образование? Знание английского языка? Возможно, умение работать с информацией? – Да, я умею добывать информацию, фильтровать ее, анализировать. Но этому я научился опосредованно, так как за один семестр мы проходили пару десятков предметов, должны были прочитать несколько десятков произведений художественной литературы. Создавать команды меня не учили, коммуникационным навыкам меня не учили. Ни чему из того, что по настоящему нужно мне сейчас в

смысле они полезны. Возможно, еще нетворкинг. По большому счету, это главное, что дает ИССА. С 2014 года я являюсь членом МРІ. Членство в МРІ стоит 300 долл. в год. Главная ценность МРІ, как мы это себе видим, – это программы, образовательный контент, которые мы берем и применяем у себя в компании. Также с 2014 года мы пока единственные представляем Россию в IARCO. Мы заслужили это честным трудом... Платить ежегодные взносы недостаточно – надо соответствовать. Членство в этой ассоциации, как я уже говорил, это «знак качества». Им могут похвастаться около 150 компаний по всем миру. Получается такая причастность к «братьям по разуму».



вот такие-то инструменты, мы пришли вот к таким результатам. Вот проблема, вот ее решение, вот результат... Но мало кто рассказывает, каким образом, за счет каких бизнес-процессов все двигалось. В этом весь вопрос. Бизнес-процессы никто не будет опубликовывать. Все лидеры охотно делятся кейсами. Если ты это не делаешь, скорее всего, ты не лидер. Почему ты становишься лидером? Да потому что за тобой следуют люди, они не будут за тобой следовать, если ты ничем не делишься. Лидеры всегда открыты, но степень их открытости ограничена, вот в чем вопрос. Весь мир это делает, это нормальная история.

Когда я был на конгрессе IARCO в ОАЭ в прошлом году, у них была такая секция, называлась «Партнеры или конкуренты?». На этой секции у нас была деловая игра: было сформировано две команды по 4 человека и модератор предложил им один какой-то кейс: и одна команда должна была представить аргументы «за», а другая «против». И убедить друг друга. Затем модератор неожиданно, в разгар полемики, предлагал им поменяться местами. Та команда, которая сначала представляла аргументы «за», сейчас должна была представлять аргументы «против» и наоборот. И это такой сдвиг парадигмы в ощущениях. Люди прекрасно находят аргументы и за, и против, как выяснилось, при чем практически спонтанно. И нет никаких противоречий.

Оказалось, что одни и те же люди и «за» конкуренцию и «против», и «за» партнерство и «против». Есть минусы и плюсы у всего в этой жизни, в зависимости от того, насколько это выгодно, мы можем с одним и тем же человеком выстраивать и конкурентные и партнерские отношения. Вот в чем штука, вопрос в умении гибко перестраиваться в соответствии с задачами, не упираться.

Если ты работаешь в одной отрасли и занимаешься одним и тем же, это не значит, что ты не должен сотрудничать с конкурентами, и



другой вопрос, если вы партнеры, то это не значит, что вам надо раздеться «до трусов», отдать как говорил Остап Бендер «ключ от квартиры, где деньги лежат». У всего есть ограничения и люди могут выполнять любую роль. Гибкость, которая позволяет сменить одну роль на другую, помогает нам не заикливаться, шире смотреть на вещи. А это опосредованно ведет к успеху. Человек может быть и партнером, и конкурентом, сейчас выгодно, а вот сейчас невыгодно, в зависимости от ситуации.

### Что Вашей компании дает членство в Конгресс-бюро Москвы?

Для нас Конгресс-бюро Москвы сегодня это такое воспоминание. Была во главе Конгресс-бюро Москвы Ксения Бойкова, талантливая, умная девушка. И у нее было руководство из Департамента науки и промышленной политики города Москвы, которое ее поддерживало. За год-полтора она многое успела сделать для конгрессной отрасли Москвы, собирала специалистов конгрессной отрасли, мы обсуждали проблемы конгрессной индустрии, вместе искали их решение. Потом руководство поменялось, вместе с ним поменялась концепция, видение роли Конгресс-Бюро. А сознание определяет бытие, как известно. И им было предложено заняться организацией мероприя-

тий. Ксения считала, что Конгресс-бюро Москвы должно работать в интересах конгрессной отрасли города Москвы, создавать площадку для общения специалистов отрасли, а не заниматься организацией мероприятий, что создает конфликт интересов с организаторами. И в результате основной миссией Конгресс-бюро Москвы стала – организация мероприятий. И еще что-то. Мы больше не собираемся, наше мнение не особо интересно. Поэтому сейчас у нас почти нет точек пересечения с Конгресс-бюро Москвы. Они сами по себе, мы – сами по себе.

### Вы уже вступили в Национальное конгресс-бюро?

Они нас приглашали к сотрудничеству, но мы пока не вступили. Директор бюро говорит правильные вещи, но мы сначала хотим увидеть, какие дела последуют за словами, и потом уже решить: вступать или не вступать. Одна из функций конгрессного бюро – привлечение в страну конгрессных мероприятий. Но на практике это пока дело энтузиастов...

Приведу пример. Чтобы такое знаковое мероприятие, как 40-я Ассамблея международного комитета по космическим исследованиям COSPAR прошла в России в 2014 году, директор Института Космических Исследований РАН, Лев Матвеевич Зеленый, в тот момент бывший вице-президентом академии наук России, лично занимался вопросами привлечения этого крупного события в Россию. А ведь что такое COSPAR в России? Это возможность не только провести мероприятие, это возможность продемонстрировать достижения нашей страны в области, в которой она все еще занимает одну из первых позиций в мире. И это благодаря его усилиям COSPAR все-таки состоялся в России и был признан одним из лучших за всю историю мероприятия. Ему никто в Правительстве Москвы или России не помогал привлекать мероприятие. Не мешают, и на том спасибо. Такая логика.

**Вы считаете, что Конгрессные бюро вообще не нужны в мире?** Нужны. Привлечением международных конгрессов в ту или иную страну занимаются лидеры в определенных областях при поддержке компаний – технических организаторов и конгрессных бюро. И здесь важно доверие, сотрудничество, взаимодействие.

**Есть организаторы конгрессного мероприятия, а есть операторы конгрессного мероприятия. В чем разница, по вашему мнению, или это одно и то же?**

Организаторы конгрессного мероприятия – это те, кто отвечает за контентную составляющую мероприятия. Операторы это те, кто обеспечивает логистику, вот и вся разница. Бывает что организаторы в одном лице и операторы.



**А вы организатор или оператор?** Мы операторы и организаторы. Нам нечего сказать в гинекологии, например, с контентной, содержательной точки зрения, но мы можем сделать мероприятие принципиально нового уровня, подготовить современную презентацию для спикера, дать совет спикеру, как сделать его выступление успешным, сделать «апгрейд» мероприятия или подсказать организатору, на чем он может сэкономить. В данном случае мы выступаем как операторы или тех-

«**УЧИТЕСЬ ОБЩАТЬСЯ. ЧЕРЕЗ ОБЩЕНИЕ, КОММУНИКАЦИИ ВЫ СМОЖЕТЕ ПОЛУЧИТЬ НОВЫЕ СВЯЗИ, НОВЫЕ ЗНАНИЯ. ЗНАКОМЬТЕСЬ С ЛЮДЬМИ, НЕ СТЕСНЯЙТЕСЬ**»

нические организаторы. Но бывают ситуации, когда мы влияем на содержание мероприятия, формируем программу или оказываем на нее существенное влияние. И вот здесь мы уже организаторы. В любом случае, мы обычно несем финансовые риски и берем на себя ответственность практически по всем вопросам, включая привлечение в проект

финансов и участников, выработки уникальной концепции, созданию ценности мероприятия. Мы несем финансовые риски, инвестируем в мероприятие. Получается, мы не просто «исполняем волю пославшей мя жены...».

**Что Вы можете пожелать молодым специалистам конгрессной отрасли?**

**Учить английский,** обязательно. Когда к нам в компанию приходят устраиваться на работу, я в первую

очередь спрашиваю: какие у тебя личные цели? Скажем, соискатель отвечает: «Я хочу стать лучшим, хочу стать профессионалом». Я спрашиваю: «Амбициозные цели, но чем докажешь свою приверженность этим целям? Знаешь английский?» И вот если ответ отрицательный, то мне не нужно больше никаких объяснений или заверений, мне все понятно, потому что 90% ценной информации в нашей отрасли публикуется на английском языке. Как ты можешь быть лучшим неважно в какой отрасли, если ты не знаешь английского, а значит не сможешь быть в курсе того, что делается в мире?

Второе: **надо иметь привычку постоянно трудиться и постоянно учиться** (это тоже труд непростой). Некоторые приходят в профессию и думают, что это такие легкие деньги, ты сейчас пообщался, познакомился и все сложилось удачно. На самом деле это самообман, что если ты талантлив, то весь мир будет у твоих ног. Чтобы так произошло, нужно самоотверженно трудиться и много учиться. Третье: **больше общайтесь с профессионалами**, с теми, кто уже чего-то добился. Потому что через общение, через коммуникации вы сможете получить новые связи, новые знания. Знакомьтесь с людьми круче вас, опытнее, не бойтесь задавать вопросы. Помните такое золотое правило: «нет» у вас уже в кармане. Или другими словами, если вы хотите с кем-то познакомиться и просто бойтесь, что вас пошлют, то в результате вы никогда не узнаете, какой на самом деле был бы результат. И здесь мы подходим к последнему, четвертому совету: **действуйте**. Есть на эту тему такая загадка: на бревне сидят 3 лягушки. Одна решила прыгнуть, сколько осталось? Правильно – три. Не путайте доброе намерение с действием. Вообще мы на эту тему в компании шутим. Есть 2 типа людей: те, которые действуют, а потом думают и те, которые думают... а потом снова думают. Определитесь, на какой Вы стороне.

■ **Ольга Зайкова**

## ОБЪЕДИНЯЕМ И РАЗВИВАЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА

С 1992 года Компания «СТО Конгресс» начала свой путь как сервис по въездному, затем по деловому туризму. Следующим шагом стало создание совместной компании с ведущим организатором конгрессов в Восточной Европе и выход на международный рынок. С этого момента начинается новая веха в истории компании.

**В 2010 г.** «СТО Конгресс» вступает в Международную ассоциацию организаторов конгрессов и съездов ICCA.

**В 2011 г.** проводится 24-й Планетарный конгресс. Свыше 150 космонавтов и астронавтов из 35 стран мира в течение недели обсуждали вопросы строительства Международной космической станции, безопасности полетов и исследования Вселенной, а также перспективные программы национальных космических агентств.

**В 2013 г.** под патронатом Правительства Чехии и Москвы проходит Чешский Фестиваль Национальной Кухни.

**В августе 2014 г.** «СТО Конгресс» становится конгресс-оператором крупнейшего в мире форума в области исследований космоса – 40 ассамблеи Комитета по космическим исследованиям COSPAR. 2413 делегатов из 74 стран – крупнейшие ученые известных университетов и ведущие специалисты предприятий космической отрасли – приехали в Москву для участия в Ассамблее.

**В 2015 г.** проводится конференция Международного географического союза (IGU), совмещенная с 170-летним юбилеем Русского Географического общества, собравшую 1684 участника из 98 стран. Параллельно начинается сотрудничество с медицинскими сообществами:

Российское общество хирургов;  
Российское общество урологов;  
Российская ассоциация репродукции человека;

Российское общество акушеров-гинекологов;  
Федерация анестезиологов и реаниматологов;  
Российское общество рентгенологов и радиологов;  
Национальная ассоциация по тромбозу и гемостазу;  
Общество офтальмологов России;  
International Association of Surgeons, Gastroenterologists and Oncologists и др.

**В 2016 году** «СТО Конгресс» создает собственные проекты: Московская урологическая школа под руководством Главного внештатного уролога Минздрава Дмитрия Юрьевича Пушкаря и серию Школ Российского общества акушеров-гинекологов (РОАГ) под эгидой самого общества и ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр акушерства, гинекологии и перинатологии имени академика В.И. Кулакова» МЗ РФ.

На протяжении всех этих лет Компания так или иначе объединяла людей в профессиональные сообщества.

**В 2017** первыми из конгресс-операторов России «СТО Конгресс» берется не только за развитие мероприятий, но и ассоциаций – создает и развивает Российское общество специалистов по профилактике и лечению опухолей репродуктивной системы (РОСОРС). За 3,5 месяца работы над проектом в состав РОСОРС вошли 44 региональных отделения, 557 врачей из 59 городов России стали членами РОСОРС, получив все преимущества членства в ассоциации.

Компания «СТО Конгресс» поддерживает развитие нетворкинга и предоставляет возможность обучения и получения новых практических навыков не только на конференциях, но и на онлайн семинарах и мастер-классах. Компания «СТО Конгресс» снимает организационные барьеры, чтобы лидеры сообществ могли сосредоточиться на главном – вести за

собой людей, мотивировать и развивать специалистов, распространять новые знания и внедрять высокие стандарты. Создает условия для общения внутри сообщества, для привлечения к нему интереса в нашей стране и за рубежом, для непрерывного обучения специалистов в рамках конференции, школ, на онлайн-площадках, для привлечения партнеров и развития международных связей. Биография компании продолжает пополняться новыми событиями. На сегодняшний день «СТО Конгресс» работает с более 30 партнерами, организовала 564 мероприятия в 43 городах для 225 609 делегатов. «СТО Конгресс» – первая и единственная в России компания-член IAPCO (Международная ассоциация профессиональных конгресс организаторов), что является общепризнанным «знаком качества» в мировой индустрии конгрессов и гарантией соблюдения высоких стандартов качества в профессии. «СТО Конгресс» первый аккредитованный партнер «Конгрессно-выставочного бюро г. Москвы» в категории «Профессиональный организатор деловых мероприятий». Каждый день команда «СТО Конгресс» находит новые возможности для развития проектов. Компания ориентирована на постоянное развитие, стремление поддерживать высокие стандарты в работе, получать и применять передовые знания в организации мероприятий.

**Сергей Чернышевский, Генеральный директор Компании «СТО Конгресс»** в одном из обращений сказал: *«Однажды мы выбрали свой путь: организатора конгрессов и конференций. Когда подходит время подводить итоги, и мы видим счастливого клиента – это лучшая награда для нас. Мы бесконечно счастливы, когда все получается, как задумывали. И безмерно благодарны за оказываемое нам доверие. Хоть у нас очень непростая профессия, оно того стоит!»*.



# Форум космического масштаба

*Как Россия принимала Ассамблею COSPAR – самое крупное международное мероприятие в области исследований космоса*

Летом 2014 года в Москве состоялась 40-я Ассамблея Комитета по космическим исследованиям COSPAR – крупнейший международный научный форум, посвященный изучению космоса. Несколько тысяч ученых со всего мира прилетели в Россию, чтобы обсудить проблемы и перспективы космических наук, последние исследования и национальные программы. Встреча проходила в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова со 2 по 10 августа.

Организаторами 40-й Ассамблеи с российской стороны выступили Российская академия наук, МГУ, Институт космических исследований РАН и Федеральное космическое агентство «Роскосмос». Поддержку мероприятию оказали Правительство России и Москвы.

Компания СТО Конгресс стала техническим организатором. Нам предстояло разработать сайт Ассамблеи и вести переписку с делегатами со всего мира, разместить участников в московских гостиницах и обеспечить трансфер, подготовить залы МГУ и необходимую технику, спланировать торжественные мероприятия, фуршет и туристическую программу.

## ВПЕРВЫЕ В МОСКВЕ

Ассамблея Комитета космических исследований COSPAR в России была историческим событием для отечественной науки. Впервые она состоялась в Москве и второй раз на территории страны. Предшествовала ей 13-я Ассамблея COSPAR, которую проводили еще в Ленин-

щей напряженности в отношениях между Россией и Западом, участие в международном форуме приняло 2413 участников из 74 стран. Решение о том, где провести 40-ю Ассамблею, руководство бюро COSPAR принимало за четыре года до самого события. Среди критериев отбора были наличие современной площадки, технического

## МНОГОЛЕТНЯЯ ПОДГОТОВКА

Первые годы подготовки проходили без участия конгресс-оператора. Вскоре оргкомитет стал сомневаться, что без профессиональной помощи технического организатора получится провести крупный международный форум на высоком уровне. Так, в 2012 году, наша ком-



граде в 1970-м году. С тех пор в области изучения космоса произошло много перемен и, пережив моменты взлета, мировая космическая наука оказалась на перепутье. Сокращение финансирования космических программ из-за экономического кризиса и смены приоритетов, падение авторитета отрасли и нехватка кадров – все эти проблемы в разной степени характерны для многих стран. В таких условиях объединение ведущих ученых особенно важно, и никакие внешние факторы не могут помешать обмену знаниями. В непростой политической обстановке 2014 года, на фоне возрастаю-

оснащения и опыта принимающей страны в организации крупных научных конференций. Учитывался авторитет государства в мировой космической науке, состояние космической отрасли, масштаб проводимых в ней исследований и активность ученых. Убедить бюро COSPAR, что Москва готова принять значимое событие, удалось благодаря совместным усилиям представителей РАН и МГУ. Российская делегация подготовила презентацию и отправилась в бюро COSPAR в Париже. Итогом встречи было решение о проведении Ассамблеи в России.

пания подключилась к организации юбилейной Ассамблеи COSPAR в России.

Чтобы перенять опыт, менеджеры СТО Конгресс отправились в далекий индийский штат Бангалор, где проходил COSPAR 2012. Дважды российская делегация летала в Париж, чтобы отчитаться о ходе подготовки перед руководством бюро космических исследований – практика, обязательная для организатора Ассамблеи, согласно регламенту COSPAR.

Еженедельные совещания проходили и внутри местного оргкомитета в МГУ. На них собирались десятки

## ПРО COSPAR И АССАМБЛЕЮ

Комитет космических исследований COSPAR основан в 1958 году после запуска первого спутника земли. COSPAR занимается продвижением научных исследований космоса и включает представителей более 40 национальных научных организаций и 13 международных объединений. Раз в два года проводится Генеральная Ассамблея Комитета, посвященная обсуждению исследований в области астрофизики, астрономии, физики космоса, космической биологии и медицины. Мероприятие собирает тысячи участников со всего мира. В 2014 году Ассамблея прошла в России, предыдущие встречи организовывали в Канаде, Германии и Индии.

человек, каждый со своей зоной ответственности, координировали работу, принимали и согласовывали решения.

### ПОДДЕРЖКА ДЕЛЕГАТОВ

В истории нашей компании это было первое мероприятие такого масштаба по количеству участников, в том числе иностранных гостей. Единственным рабочим языком встречи был английский, поэтому вся команда, работавшая над проектом, свободно им владела.

Была создана выделенная рабочая группа. До восьми человек занимались техническим секретариатом: отвечали на письма делегатов, решали трудности, связанные с оплатой регистрационного взноса и подачей тезисов, бронировали авиабилеты, номера в отелях и организовывали трансферы. Большой блок работы и самые большие беспокойства международного оргкомитета были связаны с оформлением российских виз. Благодаря поддержке Министерства иностранных дел, зарубежные делегаты получали визу по упрощенной схеме. Для этого им нужно было обратиться к организаторам за визовым приглашением, и с ним отправиться в российское консульство. На самом мероприятии нам помогал «Мосволонтер». 150 добровольцев под руководством кураторов работали с делегатами в аэропорту, в отелях и на территории университета. Волонтеры были и со стороны МГУ – научные сотрудники, которые с ответственностью хозяев подходили к своему делу.

### РАЗМЕЩЕНИЕ, ТРАНСФЕР И ЭКСКУРСИИ

Мэрия Москвы обеспечила бесплатный проезд на общественном транспорте: каждый участник Ассамблеи получил проездной, оформленный в стилистике COSPAR 2014.

При помощи городских властей в аэропортах установили брендированные стойки, а по пути следования к МГУ – информационные билборды.

Больше половины участников Ассамблеи были иностранцами, сотни человек приехали из российских регионов. Чтобы разместить делегатов, были задействованы почти все гостиницы в пределах красной ветки московского метро, а также организованы бесплатные трансферы. Шатлы между гостиницами и МГУ ходили дважды в день. Туристическая программа была подготовлена совместно с Конгрессно-выставочным бюро города Москвы (CVB). Гостям столицы предоставили бесплатные туристические материалы и несколько вариантов экскурсий.

### ЦЕРЕМОНИЯ ОТКРЫТИЯ

Значимое событие требовало яркого старта. Участников Ассамблеи приветствовали мэр Москвы, Президент COSPAR, ректор МГУ и Президент РАН, а также находившиеся на орбите российские космонавты. Для записи приветствия с МКС были привлечены сотрудники «Роскосмоса» и использовались специальные программы, диск с обращением организаторы забирали с базы Федерального космического агентства в Королеве. Это была непростая работа, но она придала



### Сергей Чернышевский,

генеральный директор СТО Конгресс:  
*«Когда я работал над COSPAR, я понимал, что это будет один из самых важных проектов в моей жизни. Нужно было быть собранным и находить общий язык с Оргкомитетом, планировать каждый этап... Кстати, в ходе подготовки мероприятия собралась прекрасная команда. Все это и обеспечило успех».*

**Джованни Биньями, Президент COSPAR:**  
*«Очень хорошая организация мероприятия. Большое количество участников говорит о высоком статусе события, показывает, что люди действительно заинтересованы, идет обсуждение горячих тем. Это была лучшая ассамблея, которую я когда-либо посетил».*

встрече еще больший вес в глазах участников.

На церемонии открытия показали тематические короткометражные фильмы и театрализованное шоу, посвященное истории освоения космоса, выступали Академический хор МГУ, танцевальные и вокальные коллективы.

Территория МГУ была украшена флагами стран-участниц, а встречали гостей аниматоры в русских национальных костюмах с традиционными угощениями. Финальным аккордом стал фуршет в одном из самых живописных мест Москвы – напротив смотровой площадки Воробьевых гор. Шатер площадью 1500 кв.м вместил больше 2000 человек, на его застройку ушло несколько дней.

## РАБОТА НА ПЛОЩАДКАХ АССАМБЛЕИ

Ежедневно во время COSPAR в залах МГУ работало порядка 30 научных секций. Всего же за восемь дней Ассамблеи состоялось 120 секционных заседаний. Прозвучало свыше 4000 докладов, сопровождаемых презентациями, которые загружались и распределялись по залам автоматически с помощью системы облачного сервиса – для 2014 года это было весьма инновационное решение.

В рамках Ассамблеи были организованы обзорные лекции для учителей физики и астрономии, конференции для студентов и аспирантов, постерные сессии, фотовыставка и пресс-конференции. Мероприятия проходили в разных корпусах МГУ. Для удобства участников были

подготовлены брошюры с подробным описанием программы и картой территории. Навигация включала множество баннеров и разноцветных указателей – каждой научной тематике соответствовал собственный цвет. Цветовая схема использовалась и при организации питания. Работники комбината питания МГУ не знали английского языка. Было сложно организовать замену или в короткий срок обучить персонал, поэтому была придумана специальная система карточек. Распечатали карточки трех цветов: для мясного, рыбного и вегетарианского меню. Участник покупал подходящую ему карточку и менял ее на поднос с едой. Такой простой ход помог избежать очередей у раздаточных столов.

## ИТОГИ РАБОТЫ

По словам Президента COSPAR Джованни Биньями, прошедшая в России Ассамблея была лучшей за всю историю. Показателями успеха служат и многотысячное количество участников, в том числе иностранных делегатов, приехавших в Россию, не взирая на внешнеполитическую обстановку, и активность ученых в подаче тезисов – почти все участники выступили с докладом в один из дней работы Ассамблеи. Широкий резонанс получило событие в СМИ – сюжеты вышли на федеральных каналах, в печатных и интернет-изданиях. Организаторы получили сотни восторженных отзывов о мероприятии и о городе. Сотрудники СТО Конгресс работали уверенно, слушали и понимали клиента и заслужили его доверие. Еще во время подготовки Ассамблеи руководство географического факультета МГУ обратилось к нам с предложением выступить конгресс-оператором конференции Международного географического союза (IGU) в 2015 году. Опыт, полученный во время 40-й Ассамблеи COSPAR, помог сделать наши следующие мероприятия лучше. ■





# КОМУ ЭТО НУЖНО? БЛИЦ-ОПРОС

**Дмитрий Михайлов**

Заместитель директора Фонда Росконгресс по  
организационному развитию

Руководитель дирекции международных проектов

Мы провели Блиц-опрос экспертов индустрии на тему «Конгрессная инфраструктура: кому это нужно?» Некоторые ответы мы публикуем полностью, некоторые выборочно, и по итогу опроса мы подготовили аналитический обзор, и считаем это знаковым для индустрии.

## Как, на Ваш взгляд, развивается конгрессная инфраструктура в России: плюсы и минусы?

Сегодня конгрессная инфраструктура в России не соответствует потенциалу страны как места проведения международных конгрессов. Не хватает специализированных конгрессно-выставочных центров с возможностью проведения мероприятий с двумя и более тысячами участников. Инфраструктуры недостаточно, чтобы вывести Россию в двадцатку ведущих конгрессных дестинаций по рейтингу ICSSA, хотя научный потенциал страны к этому располагает.

## Назовите три основных проблемы отрасли.

Первое: слабое продвижение на международном рынке, что является следствием недооценки значения отрасли для развития экономического и научного потенциала страны. Надеюсь, создание Национального

конгресс-бюро это изменит. Второе: недостаточная инфраструктура. Третье: проблема профессионального образования и подготовки специалистов для конгрессно-выставочной отрасли. Учебно-методическая база такого образования еще только формируется.



**Инфраструктуры недостаточно, чтобы вывести Россию в двадцатку ведущих конгрессных дестинаций по рейтингу ICSSA, хотя научный потенциал страны к этому располагает.**



## На какие конгрессные центры мира нужно держать ориентир?

В мире большое количество современных, высокотехнологичных

и функционально продуманных конгрессно-выставочных центров. С точки зрения сочетания многофункциональности, технологичности и бережного отношения к ресурсам, на мой взгляд, заслуживают внимания JavitsCenter в Нью-Йорке, Melbourne Convention and Exhibition Center, Suntec Convention and Exhibition Center в Сингапуре и Swisstech Convention Centre в Лозанне.

Javits Center является образцом бережного отношения к ресурсам, начиная с умной системы управления энергопотреблением и уникальной парковой зоны на крыше и заканчивая интеллектуальными мусорными корзинами. Melbourne Convention and Exhibition Center сочетает природоохранные и современные информационные технологии. Suntec также является одним из известнейших примеров высокотехнологичных площадок. Swisstech Convention Centre ис-



пользует одну из наиболее эффективных систем трансформации конгресс-залов для проведения мероприятий различных форматов, а также возобновляемые источники для обеспечения здания электричеством и горячей водой.

Я уверен, что будущее за умными площадками, где технологии интернета вещей и зеленого строительства будут помогать решать задачи как обеспечения максимальной функциональности и комфорта участников, так и снижения затрат ресурсов и воздействия на окружающую среду.

### Конгрессный потенциал России: кому это нужно?

Вклад конгрессно-выставочной отрасли в развитие науки и экономики очевиден и признается во всем мире. Во всем мире государственные средства вкладываются в создание современной конгрессно-выставочной инфраструктуры, которая имеет очень долгий срок окупаемости, но позволяет проводить престижные международные мероприятия, которые стимулируют научный обмен, укрепляют международное научно-производственное сотрудничество, повышают престиж страны, демонстрируют экономический потенциал, способствуют заключению сделок различного характера, а значит, стимулируют развитие всех отраслей экономики. Наконец, конгрессная индустрия создает рабочие места, обеспечивает заказами большое количество сервисных организаций, которые платят налоги. Кумулятивный эффект гигантский, но в России почему-то о нем умалчивают, методология оценки общего экономического эффекта конгрессно-выставочной деятельности существует, но у нас такая статистика не ведется. А ведь это важный инструмент продвижения интересов отрасли и демонстрации ее значимости. Вести такую статистику – задача конгрессных бюро и отраслевых ассоциаций.

### Каким требованиям должна соответствовать конгрессная площад-

### ка, чтобы организаторы выбрали ее местом проведения своего мероприятия?

Требований много. У каждого крупного организатора имеется райдер, по которому оцениваются предложения площадок на соответствие потребностям мероприятия в зависимости от формата, уровня и категории участников, целей и задач проекта. Но если говорить о неких крупных категориях, то площадка в обязательном порядке оценивается на соответствие четырем базовым параметрам.

« Все современные технологии, которые возникают на рынке и находят применение в конгрессно-выставочной инфраструктуре, работают на улучшение одного из этих четырех параметров: многофункциональность, логистика, комфорт и сервис. »

*Во-первых*, она должна обладать необходимым набором помещений для проведения мероприятий в том количестве и формате, которые предусмотрены регламентом того или иного международного конгресса. Площадки, которые имеют возможность трансформировать помещения, приспособивая их под различные форматы, выигрывают, имеют более высокую загрузку, чем площадки, которые такими возможностями не обладают.

*Во-вторых*, организаторы обязательно обращают внимание на удобство логистики. Если залы расположены в различных павильонах, между которыми нет крытых переходов, это большой минус. Должна быть доступная и понятная навигация. Площадка должна быть приспособлена для маломобильных групп населения.

*В-третьих*, помещения площадки должны быть комфортными для пребывания и работы участников: климат, инфраструктура питания, пространство для организации лаунж-зон, помещения для спикеров

и проведения деловых встреч.

В-четвертых, хороший сервис.

Организаторы очень чувствительны к тому, как менеджмент площадки реагирует на их запросы, и, если на этапе выбора не чувствуют, что сервис будет на должном уровне, скорее всего, уйдут в другое место. Все современные технологии, которые возникают на рынке и находят применение в конгрессно-выставочной инфраструктуре, работают на улучшение одного из этих четырех параметров: многофункциональность, логистика, комфорт и сервис.

### Насколько меры государственной поддержки конгрессной индустрии в России являются достаточными для того, чтобы стимулировать ее эффективное развитие?

По правде говоря, государственной поддержки конгрессной индустрии в России долгое время не было. В инфраструктуру государство не вкладывалось. Время от времени были попытки создания конгресс-бюро в различных городах, которые какое-то время работали на привлечение международных конгрессов, но затем по разным причинам меняли функционал и начинали заниматься организацией мероприятий. Вложения в инфраструктуру не попадают ни под какие программы льготного налогообложения. До последнего времени не существовало особого визового режима для участников международных конгрессов. Сейчас вся отрасль возлагает большие надежды на проект Национального конгресс-бюро, которое было создано в конце 2017 г. Если этот проект заработает на должном уровне, то тогда можно будет говорить о серьезной государственной поддержке и внимании со стороны властей к конгрессной деятельности. Для этого необходимо, чтобы ресурсы бюро, в том числе государственные средства, эффективно работали на привлечение в Россию крупных международных мероприятий. ■



## Руслан Мирсаяпов

Председатель Государственного комитета Республики Башкортостан по внешнеэкономическим связям

**Здравствуйте, Руслан Загитович! Как Вы охарактеризуете текущее состояние конгрессной индустрии в России? Как Башкортостан развивается в этой области?**

**Р.З.:** Сфера делового и конгрессного туризма для России достаточно новая. Наиболее развито это направление в европейских странах, на их опыт ориентируются все Конгресс-бюро, которых в мире насчитывается всего порядка трех тысяч. Считается, что один вложенный в эту отрасль рубль приносит семь рублей прибыли. Однако в России потенциал этого сегмента экономики не используется полностью. Чемпионат мира по футболу показал, что наша страна комфортна для пребывания туристов и является перспективным центром ивент индустрии. Россия, имея давние

экономические и культурные связи, способна привлекать гораздо большее количество значимых международных деловых мероприятий из зарубежных стран.

Создание конгресс-бюро в Республике Башкортостан стало значительным шагом в развитии индустрии встреч и в целом ивент отрасли в регионе. Республика Башкортостан видит в конгрессной деятельности и МICE-отрасли возможность развития новой экономической модели для региона, которая получила название «креативной» экономики. В основе этой системы лежит экономика услуг и создание интеллектуальных продуктов, а связующим элементом является коммуникация. Проведение деловых мероприятий выполняет именно данную функцию и служит катализатором в формировании новых трендов в самых разных отраслях. Благодаря многолетним налаженным связям с местными поставщиками услуг по размещению, питанию, транспортному и культурному обслуживанию, Конгресс-бюро Башкортостана обладает эксклюзивными возможностями по созданию условий для организации мероприятий в Уфе и Башкортостане.

**Расскажите о вкладе Республики Башкортостан в развитие конгрессной инфраструктуры России.**

**Р.З.:** Конгресс-бюро Башкортостана «Офис-группа» ведет деятельность по продвижению Башкортостана в качестве перспективного российского региона с точки зрения конгрессных и МICE-возможностей. Мы выступаем сторонниками системной работы, поэтому начали сотрудничать со всероссийским коммуникационным проектом «Будь в России» или BEINRUSSIA. Также партнером Конгресс-бюро стал крупнейший оператор конгрессно-выставочной деятельности России – Фонд Росконгресс. Обособленное подразделение фонда «Росконгресс» открыто в Уфе в 2016 году.

В 2018 году Конгресс-бюро Башкортостана стало регионом-партнером Национального конгресс-бюро России (НКБ), одной из главных

задач которого является продвижение российских городов, регионов и страны в целом на внешних рынках. Мы обеспечиваем взаимодействие региональных органов власти, участников рынка индустрии встреч и Национального Конгресс-бюро. Развитие конгрессной деятельности и делового туризма – один из компонентов нашей региональной стратегии социально-экономического развития, которую мы приняли в конце прошлого года на следующие 12 лет. При этом в республике разрабатывается государственная программа по развитию конгрессной отрасли, в том числе с конкретными мерами поддержки.

**Какие отрасли экономики и бизнеса сейчас находятся в приоритете и активно развиваются в Республике Башкортостан?**

**Р.З.:** Так сложилось, что о Башкортостане многие слышали, но немногие знают. А ведь это интересный и не до конца изученный даже гражданами нашей страны российский регион. Башкортостан очень разнообразен экономически – тут есть и промышленность, и сельское хозяйство, и наука, и мощная специализированная высшая школа, в том числе техническая. Отдых в Башкирии становится все более привлекательным для жителей республики и других регионов страны. По сравнению с 2016 годом турпоток в нашу республику в прошлом году в среднем вырос на 10-15% и преодолел планку 2 млн туристов в год. В текущем году в Уфе представили туристский бренд Башкортостана. Это логотип TERRA BASHKIRIA и слоган «Душа Урала. Сердце Евразии». Через эти образы мы хотим показать миру свою многовековую историю и при этом смотрим вперед, что мы перспективны и современны.

Несколько лет назад мы начали работать над развитием событийного туризма. Это направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное.

Так, в Бирском районе республики в третий раз прошел Межрегиональный фестиваль исторической

реконструкции «Река времени» (кстати, это единственное мероприятие региона, вошедшее в российский национальный календарь событий-2018), в Бурзянском районе популярным стал фестиваль меда, в Абзелиловском районе – этнический праздник «Игры кочевников». Востребованы гастрономические фестивали. Осенью жителей столицы ждет городской фестиваль ресторанов «Есть!» Опытные бизнесмены и молодые предприниматели приготовят для посетителей вкусную еду и устроят настоящий «праздник живота». Мы видим, что жителям интересны подобные мероприятия.

Расскажу о самом ожидаемом культурном событии года – Международном фестивале искусств «Сердце Евразии», который традиционно проходит в формате open-air. В 2018 году пятидневный марафон собрал в уфимском амфитеатре в общей сложности более 100 000 человек. Организаторами мероприятия выступило Министерство культуры РБ при поддержке Главы Республики Башкортостан и Министерства

культуры РФ. «Сердце Евразии» подарило Уфе пять незабываемых музыкальных вечеров: «Симфоническая ночь» Национального симфонического оркестра РБ, «Уфа – Курайфест», Симфоночь, посвященная 50-летию УГИИ им. З. Исмагилова, «Этноночь» и гала-концерт участников. В рамках фестиваля была организована межрегиональная научно-практическая конференция, и прошел праздник национальных костюмов, установивший в этом году рекорд России. Участниками фестиваля «Сердце Евразии» стали около 700 талантливых музыкантов республики, других регионов России и стран ближнего и дальнего зарубежья.

**Как Вы считаете, почему организаторам надо выбрать Россию местом проведения следующего международного конгрессного мероприятия? Как можно увеличить количество мероприятий, проводимых в России?**

**Р.З.:** Приведу конкретные примеры. В 2021 году Башкирия принимает Всемирный конгресс пчеловодов

«Апимондия». Заявку готовили Правительство РБ, Конгресс-бюро Башкортостана, Российский национальный союз пчеловодов, Министерство сельского хозяйства РФ при содействии Фонда «Росконгресс». Все стороны подошли к этому максимально тщательно. Единственный раз «Апимондия» была в Москве еще во времена Советского Союза – в 1971 г. С тех пор Россия даже заявки не подавала. И вот мы решились. Нас предупреждали, что с первой попытки никто этот конгресс не получает. Тем не менее, мы добились успеха сразу, даже несмотря на то, что в этот раз претендентов на право проведения конгресса оказалось больше, чем обычно. Безусловно, предстоит еще техническая работа по подготовке города к приему такого крупного конгресса, однако Башкортостан полностью готов к проведению мероприятия.

В 2015 году на 45-м Всемирном конгрессе и Генеральной Ассамблее Международного совета организации фольклорных фестивалей и традиционных искусств (CIOFF)





было объявлено, что Фольклориада 2020 года пройдет в Республике Башкортостан. Мы считаем это также большим успехом. Традиционно в ней принимают участие около трех тысяч артистов из 60-80 стран. В мероприятиях примет участие вся республика. В 2019 году в столице Башкирии пройдет крупный международный форум к 100-летию Международной организации столиц Башкирии примет летние международные детские игры. В Уфу приедут почти две тысячи участников из более чем 60 городов мира. Спортсмены 12-15 лет будут соревноваться в девяти видах спорта. В каждой заявочной кампании мы доказывали возможность России принять это событие. Рассказывали об удобной логистике, волонтерском корпусе, безопасности, возможности организовать трансфер участников и питание на международном уровне. Мы прорабатываем с МИД РФ возможность ускоренного получения виз для въезда в страну. Отвечая на ваш вопрос «Как можно увеличить количество мероприятий, проводимых в России?», могу сказать: нужно активнее участвовать и побеждать.



*Отвечая на вопрос «Как можно увеличить количество мероприятий, проводимых в России?», могу сказать: нужно активнее участвовать и побеждать.»*



**Нужен ли России единый орган для развития и координации конгрессной индустрии страны? Кто это должен быть, по Вашему мнению?**

**Р.З.:** 2018 год – переломный для развития ивент индустрии: создана Ассоциация «Национальное Конгресс-бюро», которая уже объединила представителей отрасли и активно выводит на новый уровень бренд России как места для проведения международных мероприятий. Республика Башкортостан видит большую перспективу в работе с этой структурой. В рамках работы Сочинского инвестиционного форума Премьер-министр Правительства Республики Башкортостан Рустэм Марданов и директор Ассо-

циации «Национальное конгресс-бюро» Алексей Калачев подписали соглашение о стратегическом сотрудничестве. Мы готовы к реализации совместных проектов. Это станет залогом развития гостиниц, выставочных площадок, конгресс-центров и других инфраструктурных ресурсов сферы делового туризма республики. Также это позволит поднять на более высокий уровень такие мероприятия как Форум малого бизнеса регионов стран-участниц ШОС и БРИКС, Российский Нефтегазохимический форум и Международную выставку «Газ.Нефть.Технологии», Агропромышленный Форум.

2018 год – переломный для развития ивент индустрии: создана Ассоциация «Национальное Конгресс-бюро», которая уже объединила представителей отрасли и активно выводит на новый уровень бренд России как места для проведения международных мероприятий.

**Каким требованиям должна соответствовать конгрессная площадка, чтобы устроители выбрали ее местом проведения своего мероприятия?**

**Р.З.:** Очень интересный вопрос.

Многие думают, что главное требование к площадке – это вместимость. Но наш опыт подсказывает, что у каждого события свой формат и соответственно различные требования.

Мы большое внимание в заявочной кампании Апимондии уделяли технической оснащенности и созданию комфортной среды для продуктивной работы. В арсенале Конгресс-холла лазерные проекторы высокого разрешения, качественная мультимедийная система, профессиональный сценический свет, оборудование для синхронного перевода.

Также мы оснастили моленные комнаты, есть отдельные зоны тет-а-тет общения. Нам важно не только предусмотреть нужное количество стульев, но выставить

комфортную температуру воздуха в помещении. На эти, казалось бы, детали обращают внимание участники мероприятий. Помимо запущенных в эксплуатацию в 2013-2015 годах выставочных и конгресс-центров, гостиниц международных брендов, в Уфе и городах региона создаются новые локации проведения событий.

Так, недавно в отеле Holiday Inn Ufa открыли новый зал, который назвали именем классика башкирской и татарской литературы Мажита Гафури. В ноябре текущего года состоится запуск конференц-залов в гостинице «Атолла». Это говорит нам о востребованности на рынке современных и оснащенных площадок. Один из инструментов для повышения дохода гостиницы – самостоятельная организация мероприятий самых разных форматов. Гостиничные комплексы Башкортостана активно используют эту возможность. Особо хочется выделить успехи в этой направлении отеля Sheraton Ufa. Иногда для

церемоний открытия и закрытия, пленарных заседаний нужен зал с рассадкой на 4-5 тыс. человек. Когда у нас появится такой зал, а я уверен, он все равно появится в ближайшем будущем, тогда мы сможем конкурировать на другом уровне.



По итогам 2017 года Уфа вошла в **ТОП-10** Национального рейтинга событийного потенциала России. По рейтингу лучших туристических направлений в России, опубликованным сайтом о путешествиях TripAdvisor, Уфа занимает 9-е место в стране. Уфимский Конгресс-холл победил в номинации «Лучший конгрессно-выставочный и деловой центр» России по версии премии Russian Business Travel&MICE Award 2017.



terrabashkiriа.com



**ГОСТЕПРИИМНАЯ  
ЗЕМЛЯ**

TERRA INCOGNITA  
TERRA NOVA  
TERRA BASHKIRIA





**Виктор Андреев,**  
председатель совета директоров  
компании «Империа»

### Назовите три основные проблемы отрасли

1. Неосознанная некомпетентность в бизнесе. Российский бизнес еще не понимает, что чего-то не знает. Чтобы быть успешным, зарабатывать, строить бизнес, необходимо постоянно делать две вещи: самоанализ и коммуникация (как живое общение с коллегами по отрасли, так и получение информации от экспертов). Миссия Конференций – решать эти задачи. Конференции дают возможность сформировать видение своего бизнеса в будущем, зарядиться энергией от успешных людей, увидеть, что у коллег есть похожие проблемы и вместе найти решения, получить озарения. Культура этого бизнеса еще только складывается в России.
2. Нет культуры нетворкинга. Далеко не все топ-менеджеры обладают навыками активных знакомств и построения связей. Огромное количество организаторов конференций в России не понимают, что 50% успеха конференции – это не просто хороший контент, но эмоции от общения с коллегами по отрасли, и следующий за ними бизнес-эффект.
3. На рынок конференций выходит много непрофессионалов, которые

думают, что организовать конференцию – это что-то тривиальное. Проводя мероприятия низкого качества, снижают репутацию конгрессно-выставочных мероприятий у бизнес-сообщества.



**Конгрессно-Выставочная Компания «ИМПЕРИЯ» – организатор бизнес-форумов, отраслевых конференций, съездов и Центров Закупок Сетей™ и выставок с 1991 года. В 2017 КВК «ИМПЕРИЯ» провела 96 международных и всероссийских мероприятий в 22 отраслях экономики.**



### Конгрессный потенциал России: кому это нужно?

Конгрессный потенциал в России огромный, и в первую очередь он нужен самим участникам бизнеса – топ-менеджерам России.

У нас, жителей России – в культурном коде заложен сильный коллективизм. Это наше национальное преимущество. Бизнес-конгрессы –

это те площадки, на которых вырабатывается коллективное видение будущего не только конкретных компаний, но и целых отраслей и кластеров, в которых идет кооперация между компаниями. Это такой оплот, точка сборки и «гвоздь, на который вешается картина». Это метод коллективного творчества, принятия решений, заряда отраслевого. В России бизнес-конгрессы имеют огромный потенциал роста именно поэтому.

Экономическая ситуация остается очень сложной. Но потенциал ее улучшить у нас огромный. Но для этого нужно доверие между руководителями компаний.

Большое препятствие для развития конгрессного бизнеса – недоверие участников рынка к потенциальным партнерам, государству, потребителю, клиентам, поставщикам, которое сформировалось вследствие крупнейших кризисов последних 30-40 лет. Конгрессный потенциал может эти две проблемы решить.

Во-первых, повысить доверие друг к другу – когда руководители и партнеры встречаются лично, имеют возможность взглянуть в глаза, обменяться идеями и эмоциями. Доверие

в бизнесе дает синергию, кооперацию, когда выгоду получает каждая компания в цепочке, а не какая-то одна. Это качественно повышает эффективность каждой компании, а значит и отрасли в целом.

Такие победные комбинации рождаются не внутри одной компании, а на перекрестке интересов и супер-идей между бизнесами. Потенциал конференций должен послужить именно этому. Мы верим, что наша экономика благодаря этому потенциалу преодолеет все препятствия.

« В 2013 г. событие, организованное КВК «ИМПЕРИЯ», внесено в «Книгу рекордов». В 2014 г. КВК «ИМПЕРИЯ» была признана лучшей конгрессно-выставочной компанией Москвы. »

### Насколько важна площадка при проведении мероприятия?

На успешность мероприятия влияют более 50 факторов, и площадка –

только один из них. Удобство места проведения – важная составляющая. Но контентная составляющая, проработанные возможности нетворкинга гораздо важнее места.

« В 2016 г. КВК «Империя» стала обладателем престижной международной премии Knowledge Ready Organisation (KRO) Awards от организации IKMS как самая гибкая и прогрессивная компания, управляющая тенденциями, и обеспечивающая бизнес современными знаниями в области менеджмента и маркетинга. »

У нашей компании – единственной в России конгрессно-выставочной компании – прописано более 700 бизнес-процессов по организации конференций. Это трудоемкий и тщательный процесс, поэтому над мероприятиями работает более 75 человек. Это позволяет нам масштабировать свою технологию на разные сферы бизнеса и проводить более 90 мероприятий в год и работать на этом рынке уже 26 лет.

И конечно, очень важен менеджмент на площадке, как в гостиницах, так и на выставочных площадках, если вы производите деловые программы выставок.

Для нас, например, лучшая клиенто-ориентированная площадка из гостиниц – это Хилтон Ленинградская, а выставочная, безусловно – ЦВК Экспоцентр, с которой мы работаем уже более 18 лет.

Такое взаимодействие с ЦВК Экспоцентр позволяет нам получать синергетический эффект при организации и проведении мероприятий, расширяя деловую программу выставок. Так как нам помогают и поддерживают наши предложения, а мы делаем уникальные, передовые отраслевые мероприятия, которых нет больше ни на одной выставке в России. ■

« В 2018 г. КВК «Империя» получила престижную премию «Блокчейн Экономика» за вклад в популяризацию развития цифровой экономики в России. »





## ВЫСТАВОЧНЫЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

### Дарья Островская

Генеральный директор Выставочного научно-исследовательского центра R&C, председатель Оргкомитета Евразийского Ивент Форума и Форума Event LIVE, заместитель директора Ассоциации «Национальное Конгресс-бюро»

### Как развивается конгрессная инфраструктура России: плюсы и минусы?

Привлечение в Россию крупных международных мероприятий невозможно без наличия соответствующей современной событийной инфраструктуры. В настоящее время в регионах России отмечается дефицит качественных площадок. Не во всех региональных центрах есть специализированные конгрессные центры и даже конгресс-отели. Это служит серьезным барьером на пути развития индустрии в этих регионах. Однако в то же время крупные мероприятия могут дать импульс к строительству конгрессной инфраструктуры, которая создаст значимый событийный потенциал региона. Примерами могут быть проведение саммитов ШОС и БРИКС в Уфе в 2015 году, участие Екатеринбурга в заявке на ЭКСПО-2020 и 2025, а также строительство нового комплекса в Казани к чемпионату мира по профессиональному мастерству WorldSkills Kazan в 2019 году.

« В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ В РЕГИОНАХ РОССИИ ОТМЕЧАЕТСЯ ДЕФИЦИТ КАЧЕСТВЕННЫХ ПЛОЩАДОК. ЭТО СЛУЖИТ СЕРЬЕЗНЫМ БАРЬЕРОМ НА ПУТИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ В ЭТИХ РЕГИОНАХ. »

### Каким требованиям должна соответствовать конгрессная площадка, чтобы организаторы выбрали ее местом проведения своего мероприятия?

По данным последних исследований Международной ассоциации конгрессов и конференций ICSSA международные организаторы постепенно пересматривают подходы к выбору площадок. Незначительно снизился спрос на конгресс-отели, зато фокус внимания сместился в сторону академических и нестандартных площадок.

« ФОКУС ВНИМАНИЯ СМЕСТИЛСЯ В СТОРОНУ АКАДЕМИЧЕСКИХ И НЕСТАНДАРТНЫХ ПЛОЩАДОК. »

Так, по данным ВНИЦ R&C 21,3% встреч проходят в конгрессно-выставочных центрах, 42% в отелях, 26,7% теперь приходится на университеты.

Составленный ВНИЦ R&C совместно с командой делового портала для профессионалов ивент индустрии Event LIVE чек-лист для организатора делового мероприятия также показал, что неизменно большое внимание уделяется

базовым характеристикам площадки: в чек-листе организатор может оценить расположение и транспортную доступность площадки, вместимость, аудиовизуальные средства обеспечения мероприятия, сервис, маркетинговые возможности, связь, безопасность.

Важно, что данный чек-лист составлен по комментариям и реальным историям организаторов конгрессно-выставочных мероприятий, поэтому помимо базы учитывает массу деталей, которые важны во время подготовки и проведения события. В частности, помимо ключевых вопросов о логистике, доступности и техническом оснащении, организаторам важно отметить для себя, как решаются вопросы экологии (вторичная переработка сырья, утилизация отходов и др.), организации питания на площадке. Чек-лист доступен для скачивания на [event-live.ru](http://event-live.ru) – в нем можно посмотреть все основные требования к конгрессно-выставочной площадке.

### Конгрессный потенциал России: кому это нужно?

В России регулярно проводится множество международных конгрессных мероприятий. По итогам 2017 года наша страна заняла 41-е место общемирового рейтинга конгрессных дестинаций ICSSA. В европейском рейтинге Россия находится на 21-м месте. Ассоциация «Национальное конгресс-бюро» и региональные конгресс-бюро регулярно инициируют заявки



на проведение значимых мероприятий. На период до 2022 года в России планируется проведение более 60 ротируемых мероприятий международных ассоциаций в 15 городах.

региональная политика поддержки выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, опыт проведения значимых мероприятий, ключевые показатели, характеризующие развитие региона в качестве

циала города. Из исследования исключается Москва, как город с более высоким развитием индустрии.

## КРУПНЕЙШИЕ МЕРОПРИЯТИЯ, ПРИВЛЕЧЕННЫЕ ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ:

**47** International Apicultural Congress APIMONDIA –  
более **8 000** делегатов (Уфа, 2021 год);

**36** World Congress of Internal Medicine WCIM –  
более **3 000** делегатов (Москва, 2022 год);

**25** Congress of the Federation of European  
Companion Animal Veterinary Associations FECAVA –  
**2 700** делегатов (Санкт-Петербург, 2019 год).

Выбор международных организаторов в пользу российских городов говорит о том, что потенциал для роста большой. И необходимо это, в первую очередь, самим регионам. В 2014 году ВНИЦ R&C разработал и с тех пор ежегодно формирует Рейтинг событийного потенциала регионов РФ – проект, который в настоящее время не имеет аналогов на российском рынке. Рейтинг отражает развитие событийной индустрии в городах России и ежегодно представляется на Евразийском Ивент Форуме (EFEA) в январе. В составе рейтинга рассматриваются важнейшие аспекты, влияющие на ее развитие: материально-техническая база,

туристической дестинации. Таким образом, событийный потенциал отражает общее инфраструктурное и экономическое развитие региона. В рейтинг отбираются 20 городов с численностью населения свыше 200 тыс. человек, которые на этапе предварительного исследования получают суммарные максимальные баллы по семи параметрам, характеризующим: трудовой, производственный, потребительский, инфраструктурный и туристический потенциал, а также инновационную и инвестиционную активность и финансовую стабильность региона. На втором этапе происходит ранжирование в соответствии с уровнем событийного потен-

«  
ВНИЦ R&C РАЗРАБОТАЛ И ЕЖЕГОДНО ФОРМИРУЕТ РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РФ. В 2017Г. В ТОП-5 РЕЙТИНГА ВОШЛИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЕКАТЕРИНБУРГ, СОЧИ, КРАСНОДАР, КАЗАНЬ.  
»

В 2017 году в топ-5 рейтинга вошли Санкт-Петербург, Екатеринбург, Сочи, Краснодар, Казань. Это дополнительный показатель для данных городов, что их событийный потенциал высок, а значит, у них есть шансы привлечь внимание международных организаторов для проведения значимых мероприятий.

### Какие тренды в конгрессной индустрии России наблюдаются в 2018 году?

Российский рынок развивается в русле общемировых тенденций.

*Среди основных трендов событийной индустрии можно выделить следующие:*

- увеличение виртуальной составляющей мероприятий
- больше «гибридных» мероприятий
- больше трансляций и прямых включений с мероприятий
- рост интерактивной составляющей мероприятий
- больше практической пользы для участников
- больше нестандартных решений
- больше мобильных приложений

## В чем конкурентное преимущество России в конгрессной индустрии?

Россия может предложить заказчикам и организаторам большой выбор событийных дестинаций

« В РАМКАХ ОДНОЙ СТРАНЫ МОЖНО ПОДОБРАТЬ ЛОКАЦИЮ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЯ ПРАКТИЧЕСКИ ЛЮБОГО МАСШТАБА И ТЕМАТИКИ. »

в регионах, каждый из которых обладает своими культурными, туристическими и промышленными особенностями. Таким образом, в рамках одной страны можно подобрать локацию для проведения мероприятия практически любого масштаба и тематики. Очень важно, что в России для этого работают Ассоциация «Национальное конгресс-бюро» и региональные конгресс-бюро – структуры, которые представляют международным организаторам событийный потенциал наших регионов.

## Назовите наиболее значимые мероприятия в конгрессной индустрии, особенно значимые для Вас.

Среди зарубежных мероприятий значимыми являются Международная выставка и форум по организации мероприятий, инсентив и деловому туризму IBTM, Международная выставка туризма и индустрии встреч IMEX, Международный конгресс Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI, Международный конгресс Ассоциации ИССА. Участие в этих событиях дает возможность познакомиться с опытом международных организаторов и ассоциаций, представить коллегам возможности российской событийной индустрии, это всегда одновременно культурное и профессиональное обогащение знаниями и контактами.

В России в качестве организатора Выставочный научно-исследовательский центр R&C проводит мероприятия, которые поддерживают ключевые представители событийного рынка и отраслевые объединения, поэтому я рекомендую рассматривать их к участию всем, кто имеет отношение к ивент индустрии. Евразийский Ивент Форум (EFEA) в январе начинает сезон и задает тренды, которые помогают в проектах в течение года, Форум для профессионалов ивент индустрии и их заказчиков

Event LIVE – это возможность погрузиться в практику ивент индустрии, решить конкретные задачи, продаж, продвижения, проведения мероприятий.

С 2018 года портал Event LIVE и Ассоциация «Национальное конгресс-бюро» начали еще один проект, на который я хочу обратить внимание коллег и партнеров по отрасли – Практическую конференцию «Событийная карта России» – помимо знаний и общения мероприятие дает потрясающую возможность увидеть конкретную дестинацию глазами организатора и рассмотреть ее для проведения своих мероприятий. Это ротируемое событие и каждый год любой регион может принять у себя данный проект, в этом году конференция проходит в Уфе при активной поддержке Конгресс-бюро Башкортостана. ■

« ФОРУМ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ EVENT LIVE – ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ ПОГРУЗИТЬСЯ В ПРАКТИКУ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ, РЕШИТЬ КОНКРЕТНЫЕ ЗАДАЧИ, ПРОДАЖ, ПРОДВИЖЕНИЯ, ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ. »



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР

# ЕВРАЗИЙСКИЙ ИВЕНТ ФОРУМ

**#EFEA** ЗАДАЕМ ИВЕНТ ТРЕНДЫ  
С 2012 ГОДА

16-18 ЯНВАРЯ 2019 / САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



[euras-forum.com](http://euras-forum.com)

Тема 2019:

**«СОБЫТИЯ В ЭПОХУ НОВОГО ВОЗРОЖДЕНИЯ:  
БУДУЩЕЕ ЗА ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ?»**



Организатор



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР



**Алексей Воробьев**

Генеральный директор ТК «Измайлово (Гамма, Дельта)»

**Как, на Ваш взгляд, развивается конгрессная инфраструктура в России: плюсы и минусы.**

Развитие конгрессной инфраструктуры в России сейчас демонстрирует положительную динамику. Конечно, ситуация еще далека от идеальной, но и времени с начала ее активного развития прошло не так много, как в странах-лидерах данной отрасли. Тем не менее, сам факт того, что появилась общая концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в России, в рамках которой поставлены конкретные задачи и сформированы понятные всем цели – это уже большой шаг в развитии такой перспективной сферы.

До недавнего времени, пожалуй, только Москва и Санкт-Петербург обладали адекватной мировым запросам инфраструктурой, которая бы соответствовала своим качеством современным международным требованиям. И то, в каждом из этих городов было всего по одной такой площадке: в Москве ЦВК «Экспоцентр», в Санкт-Петербурге КЦ «ПетроКонгресс». Конечно, этого критически мало для самой большой страны мира. Сейчас же в Москве уже успешно работают такие площадки как МВЦ

«КрокусЭкспо» и ВДНХ ЭКСПО. В Санкт-Петербурге появился КВЦ «ЭКСПОФОРУМ».

В Екатеринбурге по данным ИССА за последние пять лет состоялось девять крупных мероприятий международных ассоциаций, там успешно функционирует площадка МВЦ «Екатеринбург Экспо». Сочи, Краснодар, Казань, Владивосток становятся привычными городами, где сегодня активно развивается конгрессная деятельность.

При этом стоит отметить, что конгрессная инфраструктура – это не только непосредственно площадки для мероприятий, но и транспортно-логистическая доступность городов, наличие достаточного количества качественных средств размещения и точек питания, предоставление полиграфического обслуживания и услуги связи, работа региональных конгресс-бюро.

Отличный пример – Владивосток. Развитие его конгрессной инфраструктуры привело к повышенному интересу со стороны азиатских регионов. Безусловно, этому способствовало открытие нового выставочного комплекса Terminal Expo выставочной площадью до 5 000 кв.м. и потенциалом ее роста до 40 000 кв.м.

Активно идет развитие и укреп-

ление позиций Уфы, в том числе, благодаря активной работе конгресс-бюро Башкортостана. Прекрасно проявляют себя в данном вопросе Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Новосибирск, Ярославль, Челябинск, Мурманск, Воронеж, Красноярк, Пермь, Иркутск, Самара, Севастополь и Калининград. На сегодняшний день крупные мероприятия, конгрессы и конференции могут принимать 165 российских городов. Очевидно, что все это только начало. С пониманием выгоды, руководствуясь примером перечисленных городов, и другие начнут активнее развивать свою конгрессную инфраструктуру для привлечения финансовых потоков в свои регионы.

**Назовите три основные проблемы отрасли.**

Для создания индустрии конгрессных и выставочных услуг, соответствующих мировым стандартам, нужно: модернизировать и реконструировать старые объекты, строить новые выставочные многофункциональные центры, которые будут соответствовать техническому уровню лучших мировых выставочных площадей, постоянно использовать эти объекты в целях получения максимальной прибыли. На мой взгляд, в сфере конгрессной отрасли имеются следующие нерешенные проблемы, препятствующие ее развитию:

*1. Недостаточно развитая инфраструктура, нехватка удобных, отвечающих международным стандартам площадок для проведения конгрессов с числом участников более 1 тыс. человек. Замечу, что даже в Москве и Санкт-Петербурге материально-техническая база конгрессной отрасли недостаточно развита и не соответствует в полной мере международным требованиям и мировым стандартам современного рынка услуг.*

*2. Отсутствует система подготовки и повышения квалификации профессиональных кадров в сфере конгрессной и выставочной отрасли, соответствующая уровню международных стандартов.*

3. *Отсутствует комплексный подход к развитию конгрессной инфраструктуры.*

4. *Отсутствует статистика, информационно-аналитическое обеспечение.*

5. *Недостаточно развиты профессиональные ассоциации.*

### На какие конгресс-центры мира можно держать ориентир?

Одним из лидеров конгрессной деятельности в мире является Германия (2-е место в рейтинге International Congress and Convention Association (ICCA). Берлинский Экспоцентр Messe Berlin – один из ведущих конгрессно-выставочных центров Германии и Европы и входит в десятку лучших международных торгово-выставочных площадок. В выставочном комплексе проводится более 120 разных мероприятий в год и посещает их около 2 млн человек.

Messe Berlin включает в себя 26 выставочных залов площадью 160 000 м<sup>2</sup>. Помимо этого, в состав комплекса входят 100 000 м<sup>2</sup> открытых выставочных площадей, а также центр обслуживания экспонентов, различные гастрономические заведения, конференц-залы и офисы. Общая площадь комплекса составляет около 550 000 м<sup>2</sup>. Выставочный центр имеет много входов на свою территорию, из них четыре главных – северный, восточный, южный и западный, что позволяют эффективно направлять поток посетителей. Международный конгресс-центр (ICC), соединенный специальным переходом с выставочным комплексом, предоставляет свои залы для официальных церемоний открытия международных выставок, для различных пресс-конференций, круглых столов и т. п.

Первое место в рейтинге ICCA занимают США, где в Анахайме находится Бизнес Экспо Центр. Площадь комплекса – 3 344 м<sup>2</sup>. Дополнительно центр располагает более 1 579 м<sup>2</sup> открытых площадей. Его уникальность заключается в мобильности, которая позволяет адаптировать выставочное пространство для проведения любого мероприятия. Как видите, не

обязательно быть самым большим, можно быть самым гибким. Стоит также отметить Feria de Madrid (IFEMA) – главную выставочную площадку Мадрида. Уникальный дизайн и архитектура комплекса делают его одним из наиболее современных и хорошо оборудованных выставочных комплексов в Европе, а также крупнейшим европейским бизнес-центром. Кроме того, он находится в нескольких минутах езды от аэропорта Мадрид-Баракас. Это великолепный пример сочетания технологичности и прекрасного расположения. Испания в рейтинге ICCA входит в 5 конгрессных лидеров. В Азии прекрасным примером является Китайский конгрессно-

ресным центром в Азии является Suntec Singapore. Город-государство Сингапур, расположенный в самом сердце богатого азиатского региона, на сегодняшний день является одним из самых популярных мест для проведения конференций. Комплекс «Suntec City», в состав которого входит Конгрессно-выставочный центр «Suntec Singapore», занимает 12 гектаров делового центра города. В состав этого масштабного комплекса, работающего по системе делового туризма MICE, входят пять офисных башен, несколько гостиниц, торговый центр, многочисленные рестораны, театральные комплексы и, конечно, выставочная площадь в сто тысяч квадратных метров. Настоящий конгрессный город.



выставочный комплекс – самый крупнейший модернизированный выставочный центр Азии и самый крупный комплекс в мире, расположенный на острове Пажоу, в юго-восточной части города Гуанчжоу. Уникальный дизайн комплекса Пажоу напоминает облако, парящее над Жемчужной рекой. Пространство комплекса составляет 130 000 м<sup>2</sup> закрытых площадей и 22 000 м<sup>2</sup> открытых. 13 выставочных павильонов занимают примерно 10 000 м<sup>2</sup> каждый. Кстати, Китай занимает 8-е место в рейтинге ICCA по количеству проводимых в стране деловых встреч. Еще одним примечательным конг-

### Конгрессный потенциал России: кому это нужно?

Экономическая выгода от развития и использования конгрессного потенциала России очевидна. Только вдумайтесь, по данным ВНИЦ R&C доля индустрии встреч в ВВП США составляет 393 млрд долларов (2,2%), в то время как в ВВП России – всего 250 миллионов (0,02). Конгрессные технологии имеют мультипликативный эффект. Развитие конгрессной отрасли страны способствует привлечению в нее иностранных инвестиций и дает доход от аренды площадей и оборудования, грузоперевозок, издательской и полиграфической

# СТАТИСТИКА ICCA 2017. ТОП-10 СТРАН И ГОРОДОВ.

## 2017 ICCA Statistics



### Top 10 Country & City rankings



**Nr 1 country** for international association meetings is **U.S.A.**

Rank	Country/Territory	Number of Meetings
1	U.S.A	941
2	Germany	682
3	U.K	592
4	Spain	564
5	Italy	515
6	France	506
7	Japan	414
8	China-P.R.	376
9	Canada	360
10	Netherlands	307



**Nr 1 city** for international association meetings is **Barcelona**

Rank	City	Number of Meetings
1	Barcelona	195
2	Paris	190
2	Vienna	190
4	Berlin	185
5	London	177
6	Singapore	160
7	Madrid	153
8	Prague	151
9	Lisbon	149
10	Seoul	142

As Included in the ICCA Association Database on 24 April 2018. This data only includes association meetings taking place regularly (e.g. annually, biannually, etc.), rotating between at least 3 different countries and with >= 50 participants.

деятельности, проживания, питания, проезда на транспорте, услуг связи, экскурсий и т.д. Конгрессная деятельность приносит в 4 раза больше средств, чем другие массовые мероприятия. По оценкам экспертов, инвестиции в event-индустрию дают 5-7-кратный сопряженный экономический эффект в таких смежных секторах, как транспорт и торговля, рестораны и гостиницы, полиграфия и реклама. ICCA определила, что объем конгрессного рынка составляет 40 млн мероприятий в год, из которых в России проходит всего 13 тыс., в то время как потенциал нашей страны – это возможность проведения в Москве и регионах более 8 000 конгрессных мероприятий только с участием международных ассоциаций. Каждый участник конгресса тратит в среднем 736 долларов в день – это в три раза больше, чем

обычный турист. Эксперты прогнозируют, что высокие темпы роста общемировых расходов на деловые поездки сохранятся до 2019 года. Кроме того, развитие конгрессной деятельности позволяет обмениваться опытом в различных сферах, в т.ч. с зарубежными партнерами, стимулирует торгово-экономические отношения и внешнеэкономические связи, повышает деловую активность в регионах, и, что не маловажно, создает тысячи новых рабочих мест.

**Каким требованиям должна соответствовать конгрессная площадка отеля, чтобы организаторы выбрали ее местом проведения своего мероприятия?**

В первую очередь, конгрессная площадка должна соответствовать техническим требованиям заказчика, а именно: количеством и вместимостью конференц-залов и выставоч-

ных площадей, их удобным расположением в отеле, своим техническим и технологическим оснащением и, что немаловажно, квалифицированным персоналом. Большое значение имеет соответствие цены и качества предлагаемых услуг.

Важно на этапе переговоров с компанией показать заказчику все свои главные преимущества, по сравнению с конкурентами: насколько развита инфраструктура отеля, если речь идет о комплексе услуг: проживание, питание и конгрессные площади. Большую роль при выборе конгрессной площадки играет расположение отеля: близость к метро, центру города, развитая инфраструктура внешнего транспорта, высокая туристская привлекательность, а именно наличие культурно-исторических объектов, опыт проведения крупных международных мероприятий. ■



**Елена Мельникова**

Основатель и генеральный директор MAXIMICE

**Как, на Ваш взгляд, развивается конгрессная инфраструктура в России: плюсы и минусы.**

Последние годы мы наблюдаем явные положительные тенденции, порой даже прорывные в развитии конгрессной инфраструктуры России. В большей степени это связано с правильной государственной политикой, привлекающей в регионы значимые международные события.

«**Последние годы мы наблюдаем явные положительные тенденции, порой даже прорывные в развитии конгрессной инфраструктуры России.**»

Такой подход – несомненный плюс, поскольку он не только обеспечивает участниками само событие, но и дополнительно демонстрирует все возможности для последующих потенциальных мероприятий. Из минусов: пожалуй, развитие инфраструктуры не всегда идет равномерно. Чувствуется также общая недостаточная проработка территориальных имиджей в современном ключе (более того, недостаточная информированность о возможностях того или иного региона среди организаторов внутри самой страны). Но это не «запущенная» проблема – напротив, активная

работа (и создание) локальных и национального конгресс-бюро говорит о том, что и вопрос понятен, и что с ним делать тоже.

**На какие конгрессные центры мира можно держать ориентир?**

Хорошим примером могут служить площадки тех направлений, где традиционно проходят крупнейшие медицинские встречи – то есть Германия, Австрия, Испания. Особое внимание стоит уделить центру, традиционно принимающему международную выставку ibtm – FiraBarcelona. Интересно и дальнее азиатское развитие – Сингапур, GardensbytheBay – фантастическое сочетание современных технологий и природы в гигантском пространстве «Сады у Залива» (101 га). MAXIMICE, разумеется, проводило там конференцию для дилеров своего заказчика в соответствующей месту концепции «Аватар».

**Конгрессный потенциал России: кому это нужно?**

Безусловно, всем. Это важно, как для имиджа страны, так и для экономического развития. Причем выгоду получают и государство, и частный бизнес. Работы хватает всем – это точно. Так что мы, как профессиональные организаторы деловых мероприятий, «всеми руками ЗА» развитие конгрессного потенциала нашей страны, привлечению все большего количества значимых событий, развитию инфраструктуры, повышению качества сервиса.

**Каким требованиям должна соответствовать конгрессная площадка, чтоб устроители выбрали ее местом проведения своего мероприятия?**

Это комплексное сочетание различных параметров. Например, местоположение. Причем тут учитывается как транспортная доступность, так и расположение с точки зрения культурных достопримечательностей или близости к значимым для заказчика объектам (офис, производство и т.д.). Важна, конечно, внутренняя инфраструктура объекта – количество залов и вместимость, оснащение современным техническим оборудованием. Также можно назвать звездность площадки, ее престиж.

«**Хорошим примером могут служить площадки тех направлений, где традиционно проходят крупнейшие медицинские встречи – то есть Германия, Австрия, Испания.**»

**Насколько меры государственной поддержки конгрессной индустрии в России являются достаточными для ее эффективного развития?**

Думается, что достаточны. Главное, чтобы процесс не останавливался. ■



## ИНДУСТРИЯ ВСТРЕЧ: КРЫМ НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ

В России все большую актуальность на уровне государства получает вопрос развития внутреннего делового туризма и конгрессной деятельности. Как правительство Крыма подходит к развитию индустрии встреч, какое место отведено отрасли в стратегии развития туризма на полуострове, мы поговорили с Министром курортов и туризма Республики Крым Вадимом Волченко.

**Вадим Александрович! Какое место отведено индустрии встреч в стратегии развития туризма на полуострове?**

**В.А.:** Все мы знаем, что туризм обеспечивает динамичное развитие экономик многих стран, делая существенный вклад в ВВП, увеличивая занятость населения, формируя доходную часть бюджета. Для Крыма это важная, приоритетная отрасль. Деловой туризм в Крыму воспринимается как перспективное

направление, в которое необходимо вкладывать как информационные, так и материальные ресурсы.

**Расскажите об основных действующих и планируемых инструментах стратегии развития делового туризма в Крыму.**

**В.А.:** В первую очередь необходимо доносить правильную информацию о развитии Крыма на федеральном уровне, о его преимуществах и перспективах, включая создание

полноценного ресурса в сети интернет, объединяющего все зарегистрированные объекты размещения с верификацией предложений, фотоматериалов и контактов. Министерством создан реестр таких объектов, оказывающих услуги конференц-сервиса, однако этого недостаточно.

Необходимо обеспечение потока официальной информации о ситуации в Крыму, безопасности, транспортной доступности, возможности



посещения культурных и исторических достопримечательностей, возможности получения сервисных услуг, медицинской помощи по регионам и организацией сервиса он-лайн бронирования для агентств и создания для них специальных акционных предложений.

Конечно, мы стараемся участвовать во многих отраслевых форумах, выставках, выступаем с презентациями Крыма, ездим по регионам. Нам необходимо донести, что Крым – это территория гостеприимства! По инициативе Министерства курортов и туризма Крыма всегда



Мы стараемся участвовать во многих отраслевых форумах, выставках, выступаем с презентациями Крыма, ездим по регионам. Нам необходимо донести, что Крым – это территория гостеприимства!



результативно работают профильные инфотуры. Это точечная направленность на корпоративного гостя.

**Есть ли города или страны, на которые ориентируется Крым при формировании стратегии развития конгрессной деятельности? Что на ваш взгляд у них можно позаимствовать?**

**В.А.:** Ситуация в России в принципе специфична, однако механизмы реализации стратегии развития конгрессной деятельности одинаковы практически во всем мире. Сочетание проведения различных деловых мероприятий с познавательными экскурсиями по региону, участие в проходящих в это время событиях, наполнение пребывания делового туриста эмоциями непосредственно от того места, где он находится – это повсеместная практика.

**Как известно, инфраструктура региона – один из ключевых критериев при выборе предназна-**

**ции для проведения событий. Как вы оцениваете существующую инфраструктуру Крыма, чего не хватает?**

**В.А.:** На наших глазах уже построены гиганты инфраструктуры Крыма – это новый терминал аэропорта «Симферополь», который принимает гостей с апреля. Запущено автомобильное движение по Крымскому мосту и мы воочию наблюдаем, как увеличился поток туристов в Крым.

Строится трасса «Таврида». Все это изменит жизнь Крыма до неузнаваемости, и мы готовы к приему гостей круглогодично.

**В настоящий момент конгрессные события в Крыму, как правило, проходят на базе отелей или на нестандартных площадках (во дворцах, театрах и пр.) Планируется ли строительство в Крыму специализированных конгресс-центров, технопарков, выставочных комплексов и прочих новых площадок для проведения кон-**

сного центра Крыму не хватало много лет, площадки отелей уже не подходят для масштабных мероприятий. Думаю, что если такого центра будет для Крыма недостаточно, бизнес проголосует рублем.

**Как вы считаете, какие три наиболее важных проблемы конгрессной отрасли можно выделить в настоящий момент?**

**В.А.:** Стоимость авиаперелетов в Крым и стоимость размещения, заинтересованность и гибкость отелей, предоставляющих услуги конгрессного сервиса.

В первую очередь, конкуренция должна быть здоровой. Площадкам, организаторам и посредникам необходимо договаривать, выстраивать взрослые партнерские отношения. Игрокам рынка нужно воспринимать друг друга как коллег, а не конкурентов и вместе строить здание, где есть общие правила, законы и стандарты.

От этого выигрывает каждое звено:



**грессных событий? Есть ли уже утвержденные или реализуемые проекты строительства таких площадок?**

**В.А.:** Уже в этом году на форуме «Открытый Крым» мы впервые опробовали новый современный выставочный центр международного уровня, который появился в Симферополе. Такого конгрес-

с-центра, подрядчик, площадка, клиентство. Как сказали участники круглого стола «MICE. ПЕРСПЕКТИВЫ 2018», которые были в Крыму в информационном туре, скоро здесь будет жарко! Но не от пролетающих пуль, а от накала горячих обсуждений, совместных проектов и скорости движения к новым вершинам.

**При выборе направления для конгрессного мероприятия, организаторы обычно рассматривают несколько городов или регионов, наиболее отвечающих их требованиям. Как вы считаете, в чем уникальность Крыма и благодаря чему полуостров выделяется на фоне конкурирующих направлений?**

**В.А.:** Для того, чтобы крупные корпоранты выбирали Крым для проведения своих мероприятий мы должны их удивить, предложить нечто особенное. Конечно, такой особенностью Крыма является совмещение работы и отдыха, экскурсий по крымским достоприме-

чательностям, посещение каких-то интересных событий, фестивалей. Для этого у Крыма есть все необходимое:

- в первую очередь – это безопасность пребывания;
- выгодное географическое расположение, разнообразный ландшафт, благоприятный климат, природные богатства;
- богатое историко-культурное наследие (количество архитектурно-исторических и культурных памятников на территории Крыма около 11 500);
- имеющийся рекреационный потенциал;



Особенностью Крыма является совмещение работы и отдыха, экскурсий по крымским достопримечательностям, посещение каких-то интересных событий, фестивалей.



здесь можно стать свидетелем мощного инфраструктурного строительства и перестройки, постоянной модернизации объектов санаторно-курортного и гостиничного комплекса;

– переход многих объектов на круглогодичную работу.

А еще у нас есть великолепная черноморская кухня, которая никого не оставляет равнодушным!

Но и о необходимых современных атрибутах проведения деловых мероприятий нельзя забывать.

**В Крыму есть ряд компаний-организаторов, которые привлекают в Крым массу деловых событий. Каким образом Правительство полуострова помогает МICE-агентствам в их работе?**

**В.А.:** Во-первых, Правительство само находит им работу, создавая крупные, региональные и международные форумы, привлекая сюда различные делегации и обеспечивая им необходимую деловую составляющую. Ну и, конечно, поддерживает информационно, методически и практически. Также есть и государственные программы поддержки развития туризма, малого и среднего предпринимательства. Только в государственно-частном партнерстве мы видим развитие отрасли и всегда идем навстречу любым инициативам бизнеса. На данный момент у нас также действуют общественные объединения, взявшие на себя функцию продвижения МICE. Это Крымский филиал Национальной Ассоциации Организаторов Мероприятий. Они готовы работать творчески и уже зарекомендовали себя как активные участники процесса.



## Какие наиболее значимые конгрессные события прошли в Крыму в 2018 году?

**В.А.:** Конечно, это Ялтинский международный экономический форум, который входит в четверку крупнейших экономических форумов, проводимых в России. Каждое министерство проводит свои профильные межрегиональные форумы. У министерства курортов и туризма Республики Крым – это форум «Открытый Крым», который проводится два раза в год в преддверии сезона и в его завершении для того, чтобы определить приоритетные точки роста, подвести итоги проделанной работы и сделать выводы.



## Как развивается конгрессная инфраструктура в России: плюсы и минусы?

**В.А.:** В России индустрия делового туризма наиболее активно развита в Москве и Санкт-Петербурге, что объясняется наличием необходимой инфраструктуры и хорошей транспортной доступностью. Все

Крым – интерес к нему растет, налаживаются деловые контакты, выстраиваются мероприятия. В развитии не бывает минусов. Конгрессные мероприятия – это мощный стимул для развития и продвижения региона. Не будем брать те случаи, когда в угоду наращивания бизнеса и строительства

ного инвестиционного климата того или иного региона. В настоящее время в условиях расширения международных контактов в сфере экономики усиливается и инвестиционный аспект туризма.

По статистике ВТО, доля конгрессно-выставочного туризма в общем объеме деловых поездок составляет 10-12%. Конгрессные мероприятия, особенно международные, ориентируются на эксклюзивное обслуживание, тем самым обеспечивая загрузку лучших гостиниц города. Но и расширяя географию подобных мероприятий и их количество, рынок напрямую влияет на экономику региона, развивая новые технологии, инфраструктуру, средства связи, биржу труда.

В целом же, развитие внутреннего и въездного туризма, а, следовательно, и конгрессного потенциала, на мой взгляд, должно стать одним из приоритетов национальной экономической политики. Это, как говорится, «деньги в семье» от сезонного отдыха граждан РФ. Это вполне понятный способ создания большого количества рабочих мест в туристическом секторе, увеличения поступления налогов от туротрасли.

■ **Оксана Чернова,**  
управляющий партнер  
MICE-агентства «Re-create» (Крым)



более востребованными становятся такие российские города как Казань, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, возможно, что скоро центрами делового туризма станут и города Золотого Кольца с их развитой этнографической направленностью, которая сейчас востребована. Ну и, конечно,

тех или иных инфраструктурных объектов губится природа. Такого быть не должно.

## Конгрессный потенциал России: на Ваш взгляд, кому это нужно?

**В.А.:** Развитие конгрессного потенциала России в первую очередь нужно для создания привлекатель-



# Проблемы имиджевой политики России: ЕСТЬ ЛИ ВЫХОД ?

Ольга Зайкова, зам.главного редактора журнала «CongressTime», генеральный директор ООО «РедКонгресс Групп»

Сегодня в мире наступило время, когда странам приходится конкурировать буквально за все: за инвестиции, за креативные проекты, за туристов, за знаковые мероприятия и т.п. И нетрудно догадаться, какую страну выберут «планировщики» мероприятий для проведения своего следующего конгрессного события: страну с положительной репутацией или отрицательным имиджем. Растущее количество конгрессных мероприятий – показатель успешно проводимой имиджевой политики той или иной территории. Россия в этом плане далеко не лидер. Почему?

**Н**ельзя не отметить, что в последние годы МЦСЕ-индустрия стала одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики России, способствует этому как стабилизация экономической ситуации в стране, так и повышение делового интереса со стороны иностранных инвесторов и бизнесменов. Ежегодно российский оборот в сфере МЦСЕ-индустрии возрастает на 5,9%. Но почему зарубежные, да и российские «планировщики» мероприятий предпочитают проводить свои конгрессы, форумы, конференции не в России, а в других странах? Одна из причин, я считаю, отрицательный имидж России на международной арене.

## ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ

Одной из проблем является то, что после распада СССР формированием положительного имиджа России целенаправленно никто не занимался. У Правительства России не было целостной, единой кампании,

подчиненной определенной стратегии улучшения имиджа России, как в стране, так и за рубежом.

Еще одна проблема – отсутствие у Правительства России долгосрочной Стратегии имиджевой политики, нет и соответствующей государственной структуры, которая бы формировала положительный имидж России внутри страны и за рубежом.

Следующая проблема – недостаточное количество в российских и зарубежных СМИ положительной информации о России, о достижениях российской науки, культуры, спорта и т.п. Формирование имиджа России, в силу отсутствия или неэффективности механизмов формирования имиджа России, сегодня происходит либо стихийно, либо под воздействием российских и зарубежных СМИ, которые распространяют негативную информацию о России. При чем, в первую очередь, это делают российские СМИ, а зарубежные СМИ перепечатывают эту информацию, им даже ничего негативного придумывать не надо, все это есть в российских СМИ и это

подтверждено многими исследованиями, соответственно информация, представленная в зарубежных СМИ о России носит, преимущественно, односторонний характер. Поэтому ничего удивительного нет, что у России такой негативный имидж за рубежом. В. Путин высказался со всей определенностью: «Пока, надо признать, образ России за рубежом формируется не нами, поэтому он часто искажен и не отражает реальную ситуацию в нашей стране».

Четвертая проблема заключается в том, что Правительство России не реализует свои возможности и влияние в мире в полной мере, чтобы изменить имидж страны в лучшую сторону. Неэффективное сотрудничество государства и бизнеса по повышению имиджа России – еще одна проблема.

Коррупция является важнейшим фактором, негативно влияющим на имидж нашей страны в мире и это тоже проблема России. Недостаток квалифицированных специалистов в сфере имиджевой политики России и т.д. И эти проблемы можно продолжать.

**В. ПУТИН:**  
«Пока, надо признать, образ России за рубежом формируется не нами, поэтому он часто искажен и не отражает реальную ситуацию в нашей стране».

## МНЕНИЯ ИНОСТРАНЦЕВ О РОССИИ

Сегодня за рубежом сложилось два образа России. Положительный образ страны, который сформирован достижениями российской культуры, науки, образования, спорта, но они сегодня недостаточно представлены в СМИ. Но в большей степени Россия имеет негативный образ, который формируется российскими и зарубежными СМИ, а также такими отрицательными факторами, как непрозрачность правовой системы, коррупция, преступность, алкоголизм, наркомания, а также разнообразными рейтингами. Например, в Рейтинге хорошего государства (The Good Country), Россия в 2017 году заняла 65 место из 163 стран. В Индексе верховенства закона стран мира (The Rule of

Law Index 2016) в 2016 году Россия заняла 92 место из 102 стран. В Рейтинге стран мира по эффективности систем здравоохранения (The Most Efficient Health Care) в 2016 году Россия заняла вообще последнее место.

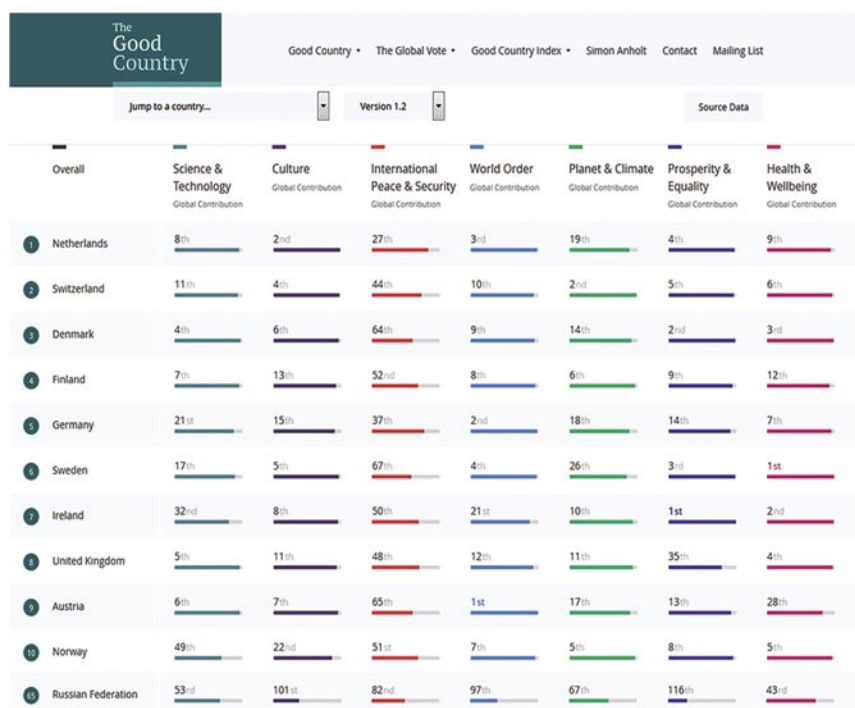
Негативное отношение к России и подтверждают опросы, проведенные среди граждан разных стран. Согласно опросу, проведенному в Испании, лишь 38% его участников готовы воспринимать сегодня Россию в качестве державы мирового влияния, тогда как 62% рассматривают ее скорее как развивающееся государство регионального значения. 85% японцев не испытывают к нашей стране ни теплых чувств, ни интереса. Американцы воспринимают нашу страну как ядерную и энергетическую державу, которая представляет угрозу Америке. И введенные санкции против России тоже не улучшили имидж нашей страны в мире. «Что скрывать? Безусловно, отрицательное информационное поле является достаточно весомым негативным фактором влияния на невысокий процент спроса на проведение конгрессных мероприятий в нашей стране зарубежными организаторами. Дополнительно здесь могут сказываться жесточенные

ограничения политики бизнес-путешествий коммерческих структур, обусловленные, в свою очередь, общеполитической ситуацией взаимоотношений с рядом стран» – говорит Елена Мельникова, генеральный директор компании «MaxiMICE».

## МЕРЫ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

Нельзя сказать, что Правительство России ничего не делает в плане повышения имиджа страны, делает. В 2001 году утверждена Концепция улучшения имиджа России за рубежом. В 2004 году разработана Программа действий по целенаправленному формированию положительного имиджа России в мире. В 2007-м утверждена Концепция «Программы улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом». Активно использует Правительство России культуру и туризм для повышения своего имиджа. Эта работа вводится в рамках госпрограммы «Развитие культуры и туризма на 2013-2020 гг.» и ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». Информационные и рекламные материалы о России регулярно размещаются в российских и зарубежных СМИ, в т.ч. CNN Asia, CNN Europe, Middle East/Africa.

В последние годы Правительство России активно привлекает знаковые мероприятия в Россию, среди них: XXVII Всемирная летняя Универсиада в Казани, Зимняя Олимпиада в Сочи, Саммит G-20 в Санкт-Петербурге, Саммит АТЭС, Международный дискуссионный клуб «Валдай», Формула-1 и др. И специалисты отрасли подтверждают это. Елена Мельникова: «Есть тенденции положительных сдвигов, обусловленные проведением в стране крупных событий международного масштаба, демонстрирующих возможности России в качестве современной площадки для мероприятий любого уровня». Участвует и Правительство России в различных мероприятиях, в т.ч. Международный клуб G 8;



Источник: <https://goodcountry.org/index/results>

Саммиты G 20; Саммиты ШОС, БРИКС, СНГ и др. Сотрудничает с международными организациями такими как ООН, СНГ, ЕврАзЭС, ЦАС, ОДКБ, ШОС, АТЭС, реализуя с этими организациями различные программы и проекты, способствующие улучшению имиджа России. Прибегает Правительство России и к услугам PR-агентств. Например: для организации саммита «Большой восьмерки» Правительство РФ обратилось к услугам международного PR-агентства «Ketchum». В результате, по данным журнала «PR-Week», негативное восприятие России в зарубежных СМИ уменьшилось более чем на 55%. Ежегодно Правительство России выпускает большими тиражами полиграфическую, видеопродукцию о России. Для улучшения имиджа России за рубежом создан Фонд поддержки публичной дипломатии

**ДЭЙВ СЕНЭЙ:** «Главная задача – сконструировать нужный нам имидж и внедрять его в общественное сознание. Я рекомендую странам и правительствам следовать правилу «80:20». Когда 80% коммуникаций иницируются самими странами – обычно это информация, представляющая государство в выгодном свете, запланированное сообщение, которое передает страна, чтобы участвовать в конкурентной борьбе. И 20% коммуникаций – это собственно защита».

должна быть независимой. То есть финансироваться из общественных фондов. При этом обязательно иметь квоты эфирного времени на телевидении, полосы в прессе и т.д. В состав должны входить признанные профессионалы, с кристальной репутацией. И, это немаловажно, формирование положительного имиджа России необходимо также и для внутренней политики и самоидентификации». Елену Мельникову поддерживает **Сергей Шуклин**, президент НП «Конгресс Визит Бюро Сочи», ген. директор компании «РЕИНФО»: «Нужно агентство, которое целенаправленно создает положительный имидж стране. Но тут должен быть не в чистом виде пиар. Такое агентство должно быть связующим звеном, которое формирует не глобальный имидж, а именно фокусный относительно определенных потребностей».

Конечно же, образ нашей страны нуждается в срочной трансформации.

имени А.Горчакова.

Как мы видим, работа по улучшению имиджа России Правительством РФ ведется, но результаты не такие впечатляющие, как хотелось бы и Правительству России, и регионам, и городам, и россиянам. И это подтверждают многочисленные рейтинги и опросы. Конечно же, образ нашей страны нуждается в срочной трансформации. Поэтому Правительству России надо срочно заняться улучшением имиджа России и планомерно формировать желаемый образ и создавать положительный имидж страны как внутри самой России, так и за рубежом.

## АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ИМИДЖА РОССИИ

Нельзя улучшить имидж России, не имея конкретных целей, имиджевой стратегии, не располагая эффективным механизмом формирования и

поддержания положительного имиджа России внутри страны и за рубежом и не опираясь на знания и опыт профессионалов.

Необходимо планомерно формировать желаемый образ и создавать положительный имидж России всеми доступными средствами. Какими?

### 1. Создать организацию

В России сегодня нет специального органа, который бы занимался повышением имиджа страны. Мое мнение – значит надо создать такой орган. И такой структурой могло бы быть Федеральное агентство по имиджевой политике России или другая подобная организация, которая будет вести всю основную работу по повышению имиджа России и координировать работу других структур, кто по своим функциям занимается повышением имиджа России.

Дополнительно можно создать Совет, куда войдут представители бизнес-сообщества: имиджмейкеры, рекламные агентства, СМИ и т.п., которые будут предлагать идеи для улучшения имиджа России. «Такая структура необходима, – говорит Елена Мельникова – но она

### 2. Разработать долгосрочную Стратегию имиджевой политики России

Правительству России необходимо разработать долгосрочную Стратегию имиджевой политики России, разделы которой включают цели, задачи, методы и средства повышения имиджа страны, с обязательным отслеживанием результатов, что будет отражено в плане мероприятий по ее реализации. Причем мероприятия должны быть наступательного, а не оборонительного характера, как это происходит сейчас.

Конечно, перед этим необходимо провести исследование и понять: каков сегодня имидж России в стране и в мире и что надо сделать, чтобы изменить этот имидж в лучшую сторону. И акцент в Стратегии имиджевой политики России необходимо сделать на уникальность, достижения, отличительные особенности России, на национальные традиции. Надо вновь ввести моду на все русское, как это было когда-то.

Вспомните успехи России на Всемирной выставке в Париже в 1900 году, когда Павильоны России были оформлены в стиле Московского и Казанского кремлей, над которыми работали Шехтель, Васнецов,

Врубель. У России была самая крупная экспозиция на выставке 24 000 кв.м 18 тематических отделов (дворцов) России демонстрировали техническую мощь России. За время выставки российская экспозиция получила 1 589 наград: 212 высших, 370 золотых медалей, 436 серебряных, 347 бронзовых и 224 почетных отзыва. Кстати, первую матрешку – оригинальный российский сувенир, был сделан к этой выставке и матрешка получила бронзовую медаль выставки. Именно тогда в мире и заявил о себе «русский стиль», в Европе началась мода на все русское. Именно тогда Жан Кокто сказал: «Париж пьян Россией». Успех повторил Вячеслав Зайцев в 1965 году, представив за границей коллекцию «Русская серия». В 1969 году на чемпионате мира в Колорадо-Спрингс наши фигуристы Ирина Роднина и Алексей Уланов завоевали золотые

братъ направления для повышения имиджа России. Поскольку Россия имеет несколько объективных



имиджей, то необходимо создавать очень разноплановый, эмоционально-окрашенный образ страны во

по другим направлениям вести не надо, конечно надо вести параллельно. Говорят же, много пиара не бывает.

#### 4. Создать национальный бренд

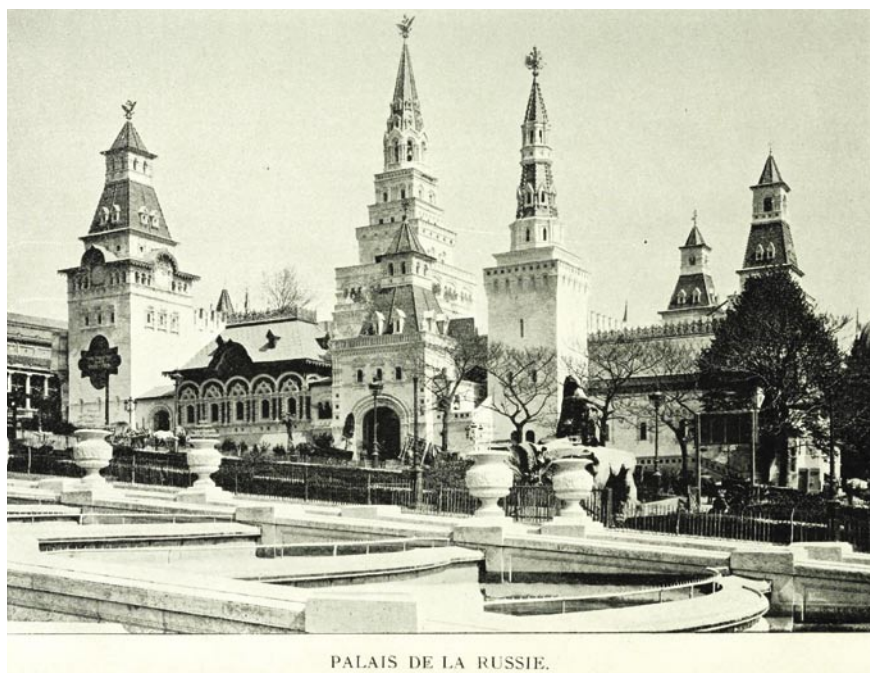
Пора бы России, наконец, создать свой национальный бренд – логотип России. Уже не первый год Ростуризмом ведется работа по созданию туристического бренда России. Результаты должны были объявить в декабре 2016 года, но до сих пор туристический бренд-логотип России так и не создан. А по другим направлениям вообще никакой работы не ведется. А может все-таки России создать один универсальный бренд-логотип и использовать его для продвижения во всех направлениях? Это будет более эффективнее и экономичнее для страны.

#### 5. Создать национальный портал

Следующий шаг, который необходимо сделать Правительству России для улучшения своего имиджа – создать национальный портал, который будет формировать положительный имидж России, через публикацию достижений России в разных областях, через размещение другой позитивной информации и конечно аргументировано реагировать на каждый случай лжи о России как национальных, так и зарубежных СМИ и политиков.

#### 6. Организовать сотрудничество со СМИ

Далее Правительству России необходимо организовать сотрудничество с российскими и зарубежными СМИ, которые лояльно относятся к нашей стране и размещать в этих СМИ позитивную информацию о России; публиковать информацию о достижениях России; разъяснять политику Правительства РФ по различным вопросам внутренней и внешней политики, а также давать опровержения по поводу клеветы в адрес России. В первую очередь использовать ресурсы тех СМИ, где Правительство России имеет госпакет акций. Например:



PALAIS DE LA RUSSIE.

Источник: <https://www.liveinternet.ru/users/myparis/post253445339/>

медали, танцую под знаменитую «Калинку». Русский балет, русская классическая музыка навсегда покорили весь мир, и этот список можно продолжать.

### 3. Выбрать направления для повышения имиджа страны

Третье, что надо сделать – это вы-

сех направлениях.

Но не надо повышать имидж России по всем направлениям сразу. Необходимо сконцентрироваться на 1-2-х направлениях, тех, где Россия является мировым лидером, например культура и туризм в первый год, второй год наука и образование и т.д. Но это не значит, что работу

1-й канал, Россия 1, Russia Today, Голос России и др. Параллельно Правительству России необходимо создать новый информационный канал, который будет вещать на страны Европы. Этот канал должен заняться созданием позитивного имиджа России и разъяснением официальной позиции Правительства России по тем или иным вопросам. Сетка такого канала должна включать российские фильмы, познавательные программы об истории, культуре, о туристических маршрутах по России, ток-шоу, новостные программы, образовательные программы для тех, кто изучает русский язык и т.п. Правительству России также необходимо регулярно организовывать для зарубежных и российских журналистов различные мероприятия, в т.ч. пресс-туры; посещение важнейших объектов в регионах и городах России; приглашать СМИ на различные деловые, культурные, событийные мероприятия, которые проводит Правительство России; проводить пресс-конференции; организовывать со СМИ различные мероприятия в т.ч. круглые столы по теме имиджа России. И конечно, Правительству России необходимо оказать различные виды поддержки тем СМИ, которые позитивно пишут о России или реализуют программы и проекты, способствующие улучшению имиджа России. Например, фестивали «Путешествуйте дома», «Диво России» и др.

### 7. Реализовать PR-кампании

Регулярно Правительству России необходимо проводить PR-кампании в т.ч.: по продвижению культурного и туристического потенциала России. Оказывать PR-поддержку федеральным, региональным программам и проектам в сфере туризма, культуры, образования, науки, инвестиционным проектам, которые способствуют улучшению имиджа России. Оказывать PR-поддержку деловым, культурным, спортивным и событийным мероприятиям, проводимых внутри страны и за рубежом.

### 8. Разработать и издать имиджевую продукцию

Разработать и издать комплект имиджевой продукции, рассчитанный на конкретную целевую аудиторию, куда должны войти различные буклеты, брошюры, открытки, фильмы о России, художественные, документальные книги о России, о ее достижениях. Это могут быть произведения великих русских классиков или книги стихов о России, которые будут способствовать повышению имиджа нашей страны. Наряду с изданием имиджевой продукции можно издавать различные журналы, которые будут знакомить зарубежных читателей с экономикой, политикой, культурой, искусством России, с жизнью россиян или иностранцев, живущих в России и добившихся успеха т.п.

### 9. Организовывать специальные мероприятия

Это здорово, что Правительство России в последнее время стало привлекать значимые мероприятия в Россию. Это благоприятно сказалось на внутреннем и внешнем имидже России и эту работу, конечно, надо продолжить. Как и продолжить проводить крупные международные конгрессные мероприятия в России, в т.ч. Петербургский экономический форум, Инвестиционный форум в Сочи и другие, которые уже завоевали авторитет в мире. Хорошо бы Правительству России организовать конкурсы, связанные с историей, культурой России.

### 10. Участвовать в различных мероприятиях

Правительству России необходимо активнее участвовать в различных деловых, культурных, спортивных, событийных и других мероприятиях. Это всегда уникальный шанс заявить о себе, презентовать свой потенциал, улучшить имидж страны.

### 11. Реализовать ряд программ и проектов

Необходимо и Правительству России продолжить реализовывать различные проекты в сфере культуры, туризма, науки, экологии и

обязательно доводить эту информацию до СМИ и широкой общественности внутри страны и за рубежом, это тоже будет способс-

«**Важно активнее продвигать российскую культуру. «Не Нетребкой единой»...**»

твовать повышению имиджа России внутри страны и в мире. Елена Мельникова предлагает: «Важно активнее продвигать российскую культуру. «Не Нетребкой единой» – за рубежом уже знают и эту великолепную певицу, и небольшое количество представителей других видов искусства. Мало. Нужно повысить культурную экспансию за границу. Причем именно качественную».

### 12. Использовать международное и межрегиональное сотрудничество

Для повышения имиджа страны Правительству России необходимо активнее использовать международное и межрегиональное сотрудничество. У России только в сфере туризма заключены соглашения о сотрудничестве с 64-мя странами. По этой линии необходимо вести более эффективную работу: больше проводить презентаций потенциала России в рамках совместных мероприятий с зарубежными регионами и городами, больше реализовывать программ и проектов с городами-побратимами в области культуры, туризма, науки, образования, способствующие повышению имиджа России и т.п.

### 13. Содействовать продвижению продукции и услуг российских товаропроизводителей

Повысить имидж страны Правительство России может, содействуя продвижению качественной российской продукции под маркой «Made in Russia». И такую работу уже начал Российский экспортный центр (РЭЦ), и это здорово.



#### 14. Сотрудничать с различными организациями

Необходимо Правительству России активнее развивать сотрудничество с различными организациями, государственными и негосударственными, ТПП, бизнес-сообществом, международными ассоциациями, маркетинговыми организациями и использовать это сотрудничество для улучшения имиджа России.



Источник: Российский экспортный центр

#### 15. Сотрудничать со знаковыми лицами

И конечно, привлекать знаковые лица для улучшения имиджа России, в т.ч. политиков, писателей, актеров, художников, спортсменов, как проживающих в России, так и за рубежом, и лояльно настроенных к нашей стране. Это может быть: участие знаковых лиц в мероприятиях или приглашение в тур по России, а затем размещение этой информации в СМИ и т.п.

#### 16. Использовать методы публичной дипломатии

Активнее использовать методы публичной дипломатии, что позволит выстроить доверительные отношения с зарубежными партнерами на принципах взаимовыгодного сотрудничества.

#### 17. Организовать сотрудничество с общественностью

А начинать мероприятия, направленные на улучшение имиджа России – необходимо с сотрудничества с россиянами. Правительство России много говорит об улучшении имиджа России за рубежом и ничего о повышении имиджа России внутри страны. Правительству России надо менять отношение

ший вклад в развитие технологий, в т.ч. электрического освещения, радио и телевидения, военной техники, ядерной энергетики, самолетостроения, космической техники и многого другого.

Наша страна первой открыла космическую эру человечества. Русская культура является одной из наиболее узнаваемых, признанных и уважаемых национальных культур во всем мире. Россия – одна из двух величайших спортивных держав в последние полвека.

И эти достижения можно продолжать. К сожалению, не все россияне, не говоря уже о гражданах зарубежных стран, знают об этих достижениях России. Поэтому задача Правительства России – аннулировать эти пробелы. И тогда отношение россиян к своей стране начнет меняться в лучшую сторону, и они станут послами России и начнут распространять позитивную информацию о своей стране всеми доступными способами. Помните феномен Нью-Йорка?

Ну а начинать воспитывать любовь к родной стране, знакомить с достижениями Родины надо с молодого поколения: вводить в программы образовательных учреждений информацию о достижениях страны, ее героях; создавать туристические клубы, чтобы изучать историю, культуру, традиции родного края и путешествовать по этим местам, организовывать туристические слеты. Хороший пример подает в этом плане Правительство Вологодской области, которое в рамках реализуемого проекта «Вологодская область – душа русского севера» внедрило информацию о новом образе Вологодской области в содержание отдельных предметов школьной программы и выпустило для образовательных учреждений региона методические материалы, а также организовало для населения ряд экспедиций по Вологодской области.

Правительству России, а также регионам и городам, необходимо воспитывать у россиян лояльное отношение к туристам, прибывающим в Россию. Если туриста

россиян к своей стране и сделать так, чтобы россияне полюбили свою страну, могли гордиться тем, что живут в такой великой стране. К тому же, как показывают исследования, такая потребность у россиян осталась. Общенациональный опрос общественного мнения, проведенный ВЦИОМ, показал: 38% опрошенных считают, что одна из самых приоритетных целей для государства – это возвращение России статуса супердержавы. 40% заявили, что наша страна обязана войти в TOP-10 наиболее преуспевающих стран.

И все основания у страны для этого есть. Нам есть, чем гордиться. Россия сделала множество важнейших научных открытий и технических изобретений, имеющих мировое значение. Российские изобретатели внесли важный и зачастую решаю-

## Бюджетные средства выделенные территориями на повышение имиджа страны

Страны	Бюджетные средства в год (долл.)
США	1млрд.
Франция	1млрд.
Великобритания	1млрд.
Германия	218 млн.
Япония	210 млн.
Россия	100 млн.

Источник: данные ООО «РКГ»

доброжелательно встретили в России, конечно у него останутся позитивные впечатления от нашей страны и ему захочется вернуться обратно. Ведь самые яркие впечатления у человека остаются от того, что он увидел своими глазами. И тогда зарубежным СМИ будет сложнее создавать негативный образ России. Правительству России также было бы неплохо оказывать поддержку российским, зарубежным гражданам, распространяющим и публикуящим позитивную информацию о России, ее истории, культуре, в т.ч. блогерам, пишущим о России, соотечественникам, живущим за рубежом, гражданам зарубежных стран, тем, кто проводит различные мероприятия, способствующие улучшению имиджа нашей страны.

### 18. Вести собственные рейтинги

По разным международным рейтингам Россия находится далеко не на первом месте, но эти рейтинги не всегда объективны в отношении России, а иной раз и политизированы. Значит, надо Правительству России составлять свои рейтинги: отслеживать, как меняется имидж России внутри страны и за рубежом, как меняется отношение российских и зарубежных граждан к России. Ну и конечно, Правительству России необходимо вести достоверную статистику в сфере

« Саймон Анхольт, гуру в сфере имиджа и маркетинга: «Странам, обладающим хорошей национальной репутацией, гораздо проще и дешевле привлечь поток туристов, инвесторов, иммигрантов, а также увеличивать объемы экспорта, а странам с негативным или слабым имиджем все это дается с трудом».

туризма, культуры и других отраслей и доводить эту информацию до СМИ и общественности.

### 19. Имиджевая политика руководства страны

Вся эта работа будет бессмысленна, если Правительство России, руководство регионов и городов своим примером не будут способствовать повышению имиджа страны. Сегодня таким примером являются: В.Путин, С.Шойгу, С.Лавров. Видно, что они любят свою страну, гордятся ею и делают все для повышения имиджа страны. Но надо и всему Правительству России и администрациям регионов и городов взять эти примеры на вооружение и своим примером, поступками формировать положительный имидж России.

### 20. Определить объемы и источники финансирования

Возникает вопрос: кто должен выделять финансовые средства на формирование положительного имиджа России? Международная практика показывает, что повышение имиджа любой страны может быть достигнуто при условии выделения бюджетных средств, достаточных для формирования положительного образа страны на внутреннем и мировом рынках, поскольку бизнес в меньшей степени заинтересован в повышении имиджа страны, он в первую очередь заинтересован в повышении имиджа своих компаний. Понимая это, Правительства многих зарубежных стран выделяют значительные средства на повышение имиджа своих стран. Россия по данным экспертов выделяет на повышение своего имиджа 100 млн долл. Хотя, по мнению экспертов, официальной статистики нет. Есть над чем задуматься.

И когда Правительство России проведет плановую, системную работу, ситуация изменится в лучшую сторону: повысится имидж России, укрепится авторитет и влияние России в стране и за рубежом; уменьшатся объемы негативной информации о России в СМИ; увеличится количество положительных публикаций о России в российских и зарубежных СМИ; изменятся негативные представления у зарубежных граждан в отношении России. Тогда «планировщики» мероприятий все чаще будут выбирать Россию местом проведения своего мероприятия. А это позволит увеличить поступления в бюджеты разных уровней. ■

« Как показывают зарубежные исследования, что каждый доллар, потраченный на повышение имиджа территории, приносит прибыль 4 долл.

**ОДЫХ**  
LEISURE

**25-й МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
ФОРУМ-ВЫСТАВКА ПО ТУРИЗМУ**  
СЕНТЯБРЬ, 2019  
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

Ufi  
Approved  
Event

**ВАШ СТАРТ  
ОСЕННЕ-ЗИМНЕГО СЕЗОНА!**

*Me*



*Leisure*

0+  
Реклама

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

**ОДЫХ** МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
РОССИЙСКИЙ  
ТУРИСТИЧЕСКИЙ  
ФОРУМ

Home of Tourism

E-mail: [violetta@euroexpo.ru](mailto:violetta@euroexpo.ru) | Тел.: +7 (495) 925 65 61/62

**ОДЫХ**  
SPA & HEALTH

15-я Международная  
экспозиция по медицинскому  
и лечебно-оздоровительному  
туризму

**ОДЫХ**  
GOURMET & WINE TRAVEL

4-я Международная  
экспозиция и конференция по  
винно-гастрономическому  
туризму

**ОДЫХ**  
MICE

15-я Международная  
выставка и конференция  
по деловому туризму  
и корпоративным мероприятиям

**ОДЫХ**  
TRAVEL TECHNOLOGY

8-я Международная  
экспозиция и конференция  
Travel Technology

При поддержке



Под патронажем



Организатор

МОСКВА РОССИЯ  
ЕВРОЭКСПО

VIENNA AUSTRIA  
EUROEXPO  
Exhibitions and Congress Development GmbH





# Конгрессно-выставочные площадки XXI века

**Дмитрий Михайлов**, заместитель директора Фонда Росконгресс, руководитель дирекции международных проектов

Индустрия встреч – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. По наблюдениям Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA) число регулярных конгрессов международных ассоциаций удваивается каждые 10 лет уже на протяжении полувека<sup>1</sup>. Выставочная отрасль также стабильно растет с темпами, опережающими рост мировой экономики. Неудивительно, что это сопровождается строительством новой и расширением существующей конгрессно-выставочной инфраструктуры. С выходом на рынок деловых мероприятий азиатских регионов наблюдается бум инвестиций в инфраструктуру, что заставляет страны Европы и Америки также приспосабливаться к современным реалиям. Чего ожидают от современных площадок в XXI веке? Многофункциональности, технологичности, экологичности и интересных архитектурных решений.

В марте 2017 г. Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI) обнародовала исследование, которое показало, что площадки стремятся инвестировать как в строительство дополнительной инфраструктуры, так и в модернизацию существующей. 35% опрошенных планируют вложить

более 10 миллионов евро в дополнительные площади в течение ближайших 5 лет. Около четверти опрошенных планируют вложить более 10 миллионов евро в модернизацию существующих павильонов. Основным драйвером инвестиций выступает стремление к технологической модернизации,

а также необходимость удовлетворять изменяющиеся потребности организаторов мероприятий. Площадки интенсивно инвестируют в цифровые технологии: высокоскоростной интернет, онлайн сервисы, цифровую навигацию, мобильные приложения, системы управления конфигурациями помещений.

Настоящий бум строительства происходит сегодня, конечно, в Азии. За последние 10 лет прирост площадей там составил почти 80% (с 4,5 в 2007 г. до почти 8 млн кв. м в 2016 г.). Из них 5,6 миллионов кв. м приходится на Китай, где расположены 8 из 10 крупнейших азиатских центров. В Шанхае расположен крупнейший на сегодняшний день выставочно-конгрессный комплекс NECC с закрытой выставочной площадью 400 тыс. кв. м. В Шэньчжэне ведется строительство еще более крупного центра с общей закрытой выставочной и конференционной площадью около 500 тыс. кв. м (4,6 млрд долларов США инвестиций)<sup>2</sup>. Расширение площадей и модернизация конгрессно-вы-

ставочных центров происходит в Индонезии, Малайзии, Тайланде, Индии, Тайване.

В Европе, в частности в Германии, также инвестируют в конгрессно-выставочную инфраструктуру. Мессе Франкфурт вложит до 2022 года более 1 миллиарда евро в строительство нового павильона и перестройку одного из существующих, при этом оснастит их современной IT-инфраструктурой, включая Wi-Fi и интеллектуальную систему управления потоками посетителей. Также расширение площадей планируют Мессе Дюссельдорф, Кельнmesse, Мессе Мюнхен, Нюрнбергомессе, Мессе Штутгарт<sup>3</sup>. Какие требования предъявляют сегодня организаторы деловых меро-

приятий к площадкам? Что необходимо учитывать при проектировании новых конгрессно-выставочных комплексов для того, чтобы они были конкурентоспособными и отвечали потребностям завтрашнего дня? Вышеупомянутое исследование UFI, в частности, показывает, что для того, чтобы быть современной, площадка должна отвечать трем основным критериям: иметь «гибкие» (трансформируемые, многофункциональные) и удобные пространства, продвинутую IT-инфраструктуру с соответствующим набором услуг, а также дизайн и декор, соответствующий текущим тенденциям. Помимо этого, площадки в современном мире стремятся минимизировать воздействие на окружающую среду.



SwissTech Convention Center.

<sup>1</sup> <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=5180>

<sup>2</sup> <http://www.tradeshowexecutive.com/archive/industry-news/smg-manage-massive-chinese-convention-center/>

<sup>3</sup> Д-р Гвен Кауфман, редактор m+a | UFI Newsletter Editorial Deskт (Франкфурт-на-Майне, Германия): «Площадка будущего: представление лучшего опыта» // Евразийский ивент форум, 17-19 января 2018



SwissTech Convention Center.



СОВРЕМЕННАЯ ПЛОЩАДКА ДОЛЖНА ОТВЕЧАТЬ ТРЕМ ОСНОВНЫМ КРИТЕРИЯМ: ИМЕТЬ «ГИБКИЕ» (ТРАНСФОРМИРУЕМЫЕ, МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ) И УДОБНЫЕ ПРОСТРАНСТВА, ПРОДВИНУТУЮ ИТ-ИНФРАСТРУКТУРУ, А ТАКЖЕ ДИЗАЙН И ДЕКОР, СООТВЕТСТВУЮЩИЙ ТЕКУЩИМ ТЕНДЕНЦИЯМ.



### МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Мобильные перегородки, которые позволяют делить и объединять помещения, давно уже стали обязательным атрибутом современной площадки. Этим уже мало кого удивишь. Площадки, которые могут трансформировать помещения, приспособивая их под различные форматы, имеют более высокую загрузку, чем те, которые такими возможностями не обладают. Но и здесь существуют передовые технологические решения, которые могут использоваться как конкурентное преимущество, обеспечивая максимально возможную загрузку и выручку с 1 кв. м площади. Образцовым примером мобильности и многофункциональности может служить Swisstech Convention Centre, построенный в 2014 году при Политехническом университете Лозанны (EPFL).



ОБРАЗЦОВЫМ ПРИМЕРОМ МОБИЛЬНОСТИ И МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К КОНГРЕССНОЙ ПЛОЩАДКЕ МОЖЕТ СЛУЖИТЬ SWISSTECH CONVENTION CENTRE В ЛОЗАННЕ, ПОСТРОЕННЫЙ В 2014 ГОДУ ПРИ ПОЛИТЕХНИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ЛОЗАННЫ (EPFL).





SwissTech. Convention Center.

Комплекс отличает предельная трансформируемость помещений. Пленарный зал может быть автоматически преобразован в течение 15 минут из амфитеатра на 3000 человек в формат «кабаре» или банкетный зал площадью более 1800 метров, благодаря технологии канадской компании Gala Systems, использующей так называемые спиралифты. Spiralift – это пружина, в которую помещена вертикальная спиральная лента из нержавеющей стали. В окончательной сборке – это прочная колонна, которая способна удерживать очень большой груз. Кстати в России спиралифты используются в Московском Большом Театре и Государственном

академическом Мариинском театре в Санкт-Петербурге для подъема оркестровых ям и сцены. Каждый ряд зрительного зала – это платформа, где сидения поворачиваются и хранятся под платформой. Система Gala Venue имеет большое количество различных автоматических, заранее программируемых конфигураций. В цокольном этаже комплекса располагается блок мобильных конференц-залов, позволяющих формировать помещения различной вместимости в зависимости от формата мероприятия – от 3 залов вместимостью 400 человек каждый до 15 залов вместимостью 50-100 человек<sup>4</sup>.

### IT-ИНФРАСТРУКТУРА («УМНЫЕ» ПЛОЩАДКИ)

Сегодня передовые конгрессно-выставочные центры используют множество технологий, призванных повысить эффективность коммуникаций и удобство работы участников мероприятий. Это и современные цифровые средства визуализации, и интерактивные средства коммуникаций, использующие возможности интернета, соц. сетей и геопозиционирования, современные технологии виртуальной и дополненной реальности, автоматизированные системы управления. Но есть принципиальная разница между технически оснащенной и

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=uKjStZBldz4>

«умной» площадкой. В «умном» здании все технологические системы связаны между собой и взаимодействуют друг с другом, человеком и внешними системами, в «умном здании» используются технологии «интернета вещей» (Internet of Things).

Упрощенно принцип работы «умного здания» заключается в следующем. Здание оснащено большим количеством датчиков и камер. Они собирают разнообразную информацию, которая затем используется

для управления функциями здания. Все системы объединены в сеть, которая обеспечивает обмен информацией, поступающей с датчиков и камер. После обработки данные передаются обратно в автоматизированные системы, что может вызывать различные действия, например, снижение температуры в помещении на 5 градусов или уведомление персонала о скоплении людей в той или иной части здания. Таким образом, системы по заданным алгоритмам взаимодействуют

друг с другом и с внешней средой (например, с «умными сетями»), а также предоставляют операторам, участникам мероприятий или арендаторам информацию о работе систем в режиме реального времени в удобной форме через специальные приложения, в том числе для мобильных устройств.

Важнейшие задачи, которые решаются при внедрении подобных интеллектуальных систем, это повышение функциональности, безопасности и создание комфорт-





ных условий для пребывания людей в здании, а также минимизация затрат ресурсов и воздействия на окружающую среду.

Что умеют делать «умные здания»?

«Умная» система охлаждения задает оптимальную температуру в помещении, анализируя данные о температуре внешней среды и количестве людей в помещениях. При отсутствии людей система автоматически выключает свет и отключает кондиционирование воздуха для экономии электроэнергии.

«Умные здания» взаимодействуют с внешними системами, например, «умными сетями», снижая потребление электроэнергии в периоды пиковых нагрузок и даже продавая излишки.

Сотрудники «умных офисов» могут управлять климатическими параметрами на своем рабочем месте (температура, влажность, освещение) через мобильное приложение. При этом достигается экономия энергии на кондиционирование на 15-20%. Мобильное приложение

дает также возможность посетителям, арендаторам, жильцам взаимодействовать с другими системами – парковка, видеонаблюдение, бронирование помещений.

Обслуживающий персонал получает возможность удаленного мониторинга оборудования через удобный интерфейс, а также своевременные уведомления о неисправности. Это экономит время, затрачиваемое на регулярный осмотр оборудования, и повышает оперативность реагирования на неисправности.



SwissTech. Convention Center.



Foyer Campus

Система управления конференц-залами может быть настроена таким образом, чтобы включать/выключать оборудование в течение дня по определенному графику или при соблюдении определенных условий. Например, выключать все системы, когда люди покидают помещение. «Умная» система позволяет также анализировать исторические данные о режиме использования зала, что дает возможность менеджерам здания оптимизировать настройки. Навигационные приложения дают возможность предоставления разнообразных новых услуг посетителям здания: навигация с прокладыванием маршрута к нужному месту (например, к туалету или ресторану с наименьшими очередями), или бронирование ближайших доступных помещений для переговоров, или дистанционный заказ еды по меню с возможностью забрать заказ с линии раздачи. Благодаря системе бронирования

«умной парковки», которая обладает информацией о VIP-гостях (имя, номерной знак автомобиля, время прибытия), посетителям может быть предоставлен персональный парковочный сервис с навигацией к свободному или зарезервированному парковочному месту. Многочисленные датчики и камеры предоставляют данные в режиме реального времени службе безопасности. Если, к примеру, потерялся ребенок, изображения можно транслировать на смартфоны всего персонала для ускорения поиска. Сегодня существует уже достаточно много примеров «умных зданий». Но пока это, в основном, офисные центры. Например, работники штаб-квартиры Deloitte в Амстердаме с помощью мобильного приложения могут настраивать уровень освещения и температуры на своем рабочем месте в соответствии с индивидуальными предпочтениями, а также находить свободные парко-

вочные места, приезжая на работу. «Умные системы» офиса The Bullitt Foundation в Сиэтле позволяют зданию функционировать в абсолютно автономном режиме: здание производит столько же энергии и воды, сколько потребляет, усваивает весь углекислый газ, который производит. Российский пример «умного здания» – это здание Сбербанка России на Волгоградском проспекте в Москве. При реконструкции здания была внедрена инновационная инженерная инфраструктура – компьютерная система управления зданием (Building Management System – BMS), которая позволяет управлять климатом и освещением во всех помещениях, распределяет энергопотребление, контролирует протечки воды, предоставляет диспетчерам доступ к данным через веб-интерфейс или мобильное приложение. «Умные» технологии имеют очень обширные возможности примене-

ния на объектах проведения массовых мероприятий (конгрессно-выставочные комплексы, спортивные и концертные площадки). То, что сейчас воспринимается как новаторство, в будущем, при удешевлении соответствующих технологий, станет стандартом, поскольку повышает многофункциональность, улучшает логистику, повышает комфорт и уровень сервиса для посетителей объектов.

К примеру, на сайте Intel описано, что современные «умные» технологии уже сегодня позволяют реализовать при строительстве спортивного стадиона<sup>5</sup>.

Приведу некоторые примеры применения «умных» технологий в существующих конгрессно-выставочных комплексах.



Melbourne Convention & Exhibition Centre

### SUNTEC SINGAPORE CONVENTION AND EXHIBITION CENTRE

(модернизирован в 2012 -2013 гг.):

- ◆ интеллектуальная программируемая светодиодная система освещения;
- ◆ RFID-датчики слежения, вмонтированные в самую большую в мире HD-видеостену (60x15 метров), которые позволяют адаптировать показ приветственных сообщений и иного контента участникам, поднимающимся по эскалатору с 1 на 3 уровень;
- ◆ цифровая система навигации и информирования;
- ◆ интеллектуальная система управления климатом, позволяющая отслеживать состояние окружающей среды в каждом помещении в режиме реального времени и управлять им.

### MELBOURNE CONVENTION AND EXHIBITION CENTRE

(выставочный центр построен в 1996 году, Конгресс-центр пристроен в 2009 году):

- ◆ студия визуализации – позволяет создавать виртуальный 3-D макет пространства для проведения мероприятия, включая освещение, размещение сцены, видеооборудования, декораций, мебели и пр.;
- ◆ цифровая навигация;
- ◆ система видеотрансляций Life View;
- ◆ интеллектуальные пюпитры в залах, позволяющие спикеру регулировать уровень освещения, управлять проекцией на экран, регулировать уровень звука и даже уровень температуры в зале.

### JAVITS CENTER, НЬЮ-ЙОРК (реновирован в 2010-2013 гг.):

- ◆ компьютерная система управления зданием (BMS) позволяет регулировать потоки воздуха и температуру во всем здании, дает возможность мониторинга работы оборудования и выявления неисправностей, предоставляет данные о потреблении электроэнергии в режиме реального времени.

### ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

Современные технологии не только способны сделать пребывание людей в зданиях, предназначенных для проведения массовых мероприятий, максимально комфортным, но и помогают решать задачу ресурсосбережения и уменьшения негативного воздействия на окружающую среду. Внедрение технологий «зеленого строительства», которые сегодня достаточно дорогостоящи, позволяет тем не менее достичь экономии средств на эксплуатацию в долгосрочной перспективе, и создает благоприятный имидж в общественном сознании. Поэтому, при проектировании современных высокотехнологичных площадок уделяется большое внимание экологическим аспектам. Если взглянуть на передовые примеры высокотехнологичных конгрессно-выставочных площадок из приведенных выше, то можно увидеть, что они демонстрируют первенство не только в области внедрения современных IT-систем, но и в области ресурсосбережения и охраны окружающей среды. В технологических усовершенствованиях конгрессно-выставочного центра SUNTEC SINGAPORE был

<sup>5</sup> <https://www.intel.com/content/www/us/en/internet-of-things/solution-briefs/iot-smart-stadiums-brief.html>



SwissTech. Convention Center

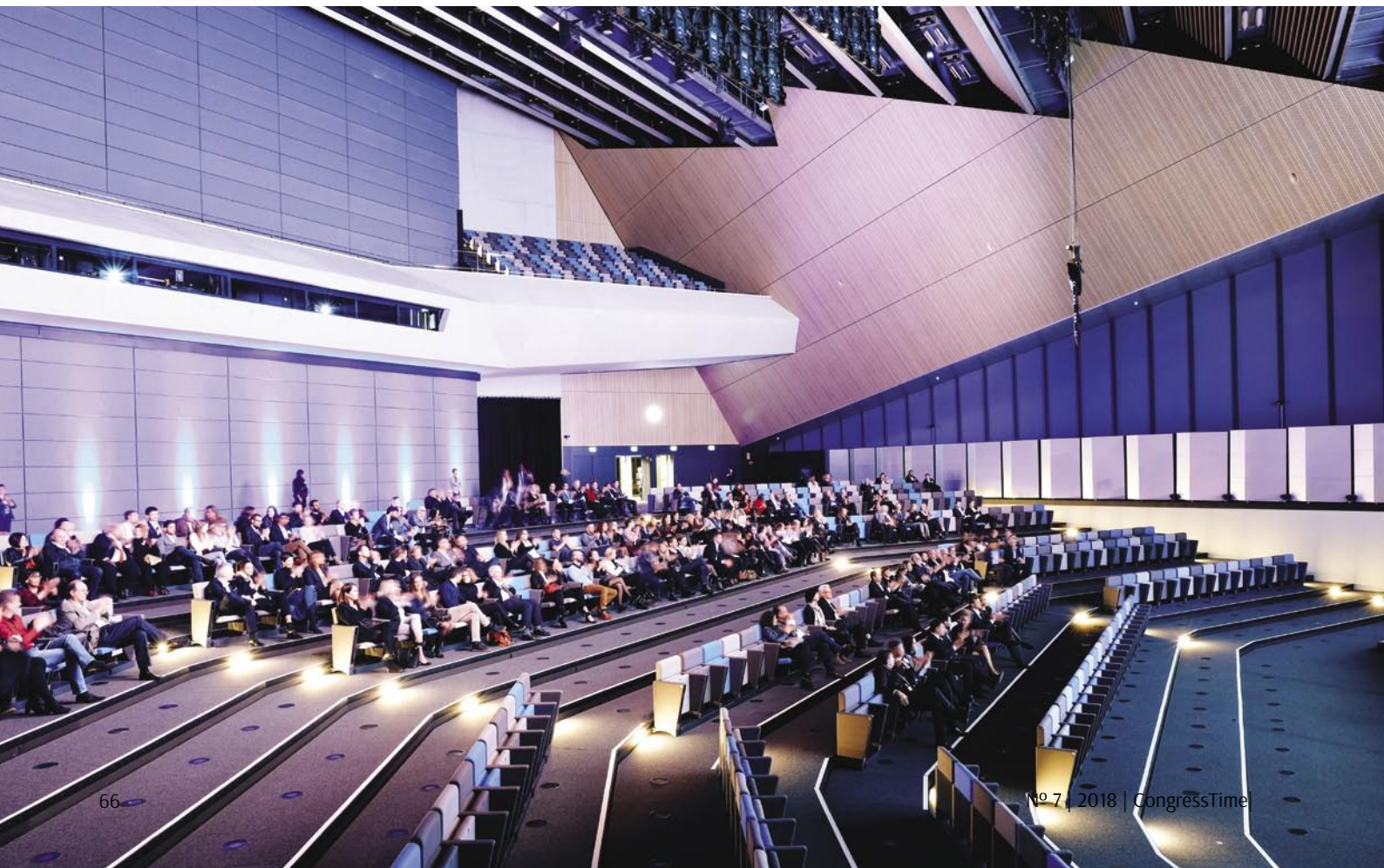
сделан акцент на модернизацию кейтеринговых зон, где были установлены индукционные компьютеризированные печи, что позволило уменьшить потребление газа и тепловыделение и снизить расходы на электроэнергию при повышении производительности. Конгрессно-выставочный комплекс в Мельбурне построен с применением ресурсосберегающих систем и материалов. Фасад здания выполнен

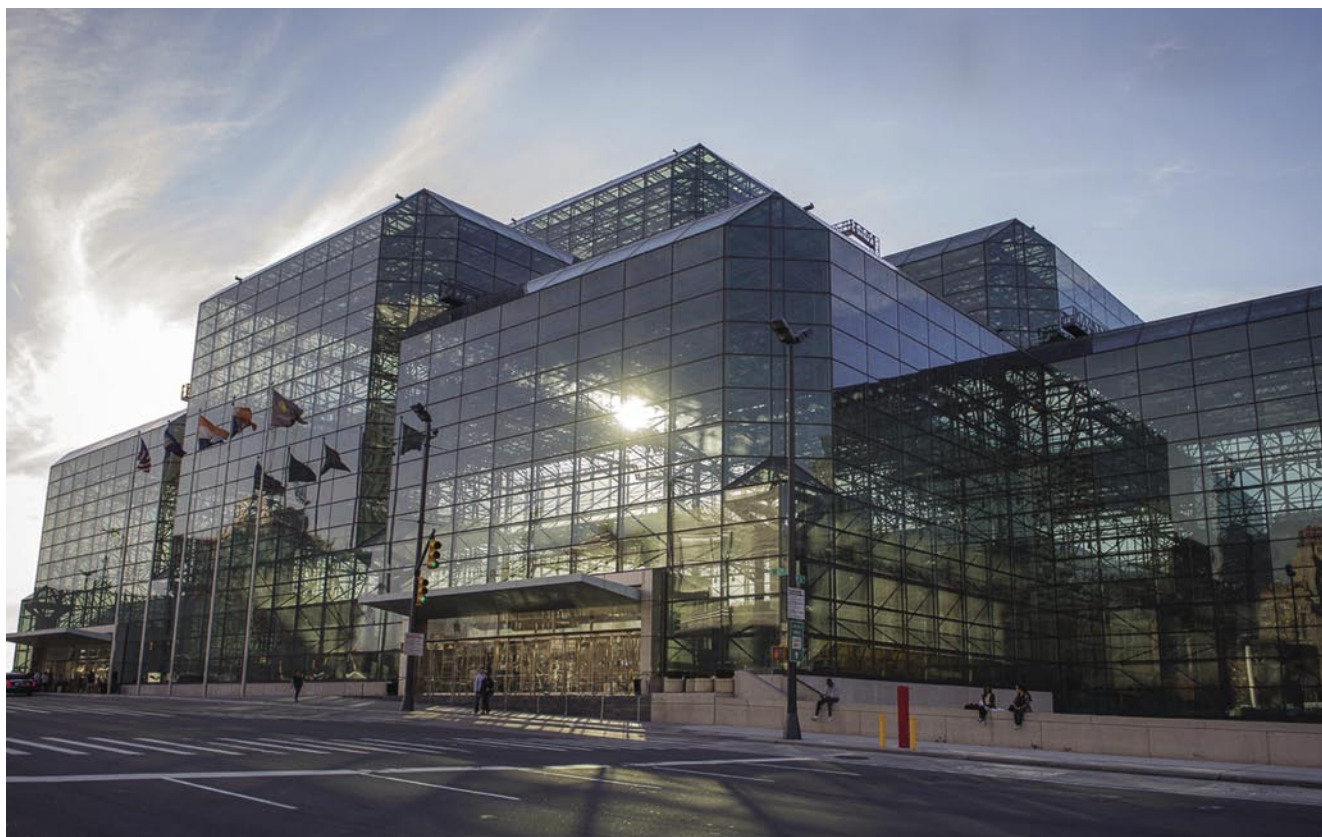
из спектрально-селективного стекла, которое уменьшает тепловыделение. Система солнечного нагрева воды удовлетворяет 35% потребностей в горячей воде. В здании используется инновационная система вентиляции, стройматериалы из переработанного вторсырья. Переработка сточных вод для снабжения водой туалетов, охлаждающих систем и систем орошения зеленых насаждений позволила снизить

потребление воды на 50%.

Юго-западный фасад конгресс-центра SWISSTECH в Лозанне площадью 208 кв. м покрыт панелями из фотогальванических солнечных элементов. Это первая в мире для такого здания инновационная солнечная установка. Комплекс оснащен геотермальными тепловыми насосами. Используется возобновляемая система горячего водоснабжения.

Здание JAVITS CENTER в Нью-Йорке имеет серебряный сертификат «зеленого строительства» LEED. Уникальная «зеленая крыша» JAVITS CENTER площадью 27,3 тыс. кв. м улучшает теплоизоляцию здания, сохраняет до 81% дождевой воды (26,5 млн литров в год) и создает естественную среду обитания для животных (24 вида птиц, 5 видов летучих мышей, пчелы и другие насекомые). Система управления зданием JAVITS CENTER взаимодействует с городскими «умными сетями» Нью-Йорка, регулируя потребление электроэнергии в пиковые периоды и отдавая излишки. Подсчитано, что с 2013 по 2016 г.





Javits Center

программа по энергосбережению, внедренная в JAVITS CENTER, помогла сэкономить 6,6 млн кВт\*ч электроэнергии, что эквивалентно почти 2 миллиона долларов США расходов, а также уменьшить выброс углекислого газа на 4,6 тонн. В 2017 г. в комплексе даже были установлены «умные мусорные корзины», которые являются самоуплотняющимися, а также посылают текстовое сообщение уборщикам, когда заполнены.

## АРХИТЕКТУРА

Конгрессно-выставочные центры уже давно перестали восприниматься как утилитарные «коробки» для проведения мероприятий. Сегодня конгрессно-выставочный комплекс воспринимается как органическая часть городской среды, место притяжения деловых туристов со всего мира. К проектированию комплексов привлекают лучших архитекторов и на архитектурный облик

тратят большие деньги. 430 миллионов швейцарских франков было затрачено на создание нового выставочного павильона MCH Messe Basel – крупнейшая инвестиция в конгрессно-выставочную инфраструктуру в Швейцарии<sup>6</sup>. Комплекс, созданный архитектурным бюро Herzog & de Meuron, поражает изяществом архитектурных решений, идеальным сочетанием функциональности и эстетики. Во Франции создается один из интереснейших архитектурных решений конгрессно-выставочных комплексов – Porte de Versailles<sup>7</sup>. Комплекс стоимостью 500 миллионов евро, будет состоять из 7 павильонов, расположенных на площади 35 гектаров, создаваемых различными известными архитекторами, и объединенных в единой композиции. Уже упоминавшийся конгрессно-выставочный центр в Мельбурне и конгресс-центр SWISSTECH в Лозанне изящны и продуманы с архитектурной точки зрения.

*Это лишь краткий обзор того, в каком направлении развивается конгрессно-выставочная инфраструктура на примере отдельных площадок из большого многообразия комплексов, существующих в мире. Новые проекты принесут новые технологические и архитектурные решения. Усиливается конкуренция между регионами и площадками, повышаются требования строителей к функциональности, комфорту и уровню сервиса, а это значит, что отрасль, в которой мы работаем, не стоит на месте. Она развивается как живой организм. Площадки 21-го века сильно отличаются от площадок века 20-го. Но 21-й век только начался, и многие технологии с большим потенциалом только начинают находить практическое применение в строительстве площадок. Уверен, что в ближайшие десятилетия мы увидим еще очень много нового и интересного. ■*

<sup>6</sup> <https://archello.com/project/messe-basel-new-hall>

<sup>7</sup> <http://www.paris-expoportedeversailles.com/en/about-the-project/>

# Принц Парк Отель: потенциал для проведения мероприятий

Развитие делового туризма и конгрессной индустрии сегодня создали достойные предпосылки для открытия новых горизонтов в гостиничном бизнесе современной России. Одна из ярких звезд на этом небосклоне – «Принц Парк Отель», расположенный недалеко от станции метро «Теплый стан». Уют интерьеров, отличный сервис и профессионализм отельеров создают особую атмосферу комфорта для российских и зарубежных туристов. Об этом мы беседуем с управляющим отеля Артуром Авакяном.



PRINCE PARK HOTEL

**Здравствуйте, Артур Карленович! Расскажите нам об инфраструктуре «Принц Парк Отеля», как все начиналось, ваши дальнейшие планы.**

**А.А.:** Наш отель – пилотный европейский проект в корпорации «Карен». Он открылся в октябре 2014 года, а слово «Парк» в названии говорит о его масштабности: это современный 4-х звездочный отель с эксклюзивным интерьером, оригинальными холлами, просторными зонами для отдыха и бизнеса.

Концепция отеля – небольшой городок из 387 номеров пяти категорий: от стандартных одноместных до люксов, президентский и консульский повышенной комфортности, где мы можем одновременно разместить до 780 человек.

Удачная геолокация и близость к станции метро позволяют нашим гостям быстро добираться до аэропортов «Внуково» и «Домодедово», а также делают доступными все уголки столицы. К отелю примыкает торговый центр «Принц Плаза», это



дает возможность посетить кино-театр или сделать удачный шопинг буквально через две минуты после выхода из отеля.

### Расскажите о зонах отеля для проведения деловых встреч, фуршетов, званных обедов.

**А.А.:** На первом этаже отеля 24 часа работает лобби-бар «Рояль» по системе A la Carte. Здесь можно встретиться с друзьями или провести переговоры. Особого внимания заслуживает ресторан «Империя», оснащенный аудио- и видеоборудованием, мобильной сценой. Его посетителей порадует отличная европейская кухня от известного в Москве шеф-повара Сергея Беркуна, здесь мы часто проводим банкеты и фуршеты до 1000 персон. Отель имеет три конференц-зала с мультимедийным проектором, большим экраном, Wi-Fi, в них часто проводятся совещания, семинары, круглые столы. Площадь залов разная, что позволяет принимать до 1500 персон.

Самым высоким требованиям деловых людей отвечает и круглосуточный бизнес-центр со всем необходимым офисным оборудованием. Бильярдный клуб «Принц» – участник всех известных международных турниров.



**У нас много отличий, и главное – подобного отеля просто нет! Весь его дизайн оригинален и продуман до мелочей. К примеру, оформление коридоров создает ощущение, что ты идешь по аллее парка.**



Приверженцы активного образа жизни также по достоинству ценят наш фитнес-центр, который оснащен современным оборудованием. Часть этих услуг входит в стоимость номеров отеля и востребованы у гостей, а часть за отдельную плату.

### Что выделяет ваш отель в его сегменте гостиничного бизнеса?

**А.А.:** У нас много отличий, и главное – подобного отеля просто нет! Весь его дизайн оригинален и продуман до мелочей. К примеру, оформление коридоров создает ощущение, что ты идешь по аллее парка. На втором этаже разместились стилизованный французский дворик, а этажи с 3-го по 6-й украшают живые пальмы и зимний сад. Площади номеров, и это тоже отличает нас от остальных отелей категории 4\*\*\*\*, 32 кв. м вместо стандартных 18.

### Еще одна визитная карточка отеля – активная международная деятельность.

**А.А.:** Мы постоянно участвуем в международных выставках, организуем свои стенды, плотно взаимодействуем со столичным Департаментом спорта и туризма, российскими и зарубежными партнерами. В 2018 году мы участвовали в 4-х выставках: в феврале Милан, в марте Берлин, в апреле Ханой,





в июне Пекин, также идет согласование нашего участия в форумах в Токио, Сингапуре и Шанхае.

**Что дает такое участие? Обмен опытом, позиционирование себя как отеля международного уровня, наличие конференционных возможностей?**

**А.А.:** Конечно. Например, у нас в сезон много гостей из Китая, и часть персонала – отдел бронирования и продаж, ресепшн – помимо привычных английского, французского, немецкого и испанского, говорит на китайском. Для удобства коммуникации с китайскими туроператорами отель прошел сертификацию по программе «China Friendly», и это дополнительный бонус на переговорах. Навигация отеля, вывески, надписи на китайском, кухня, адаптированная под вкусы наших азиатских гостей. Мы уже три года активно работаем в турбизнесе и планируем развивать это направление. Благодаря выставкам количество иностранных туристов из Китая, Вьетнама, Европы, Латинской Америки увеличилось в 4 раза.

**Вы следите за новыми тенденциями, направлениями?**

**А.А.:** Конечно, мы в тренде! Например, к Кубку конфедераций-2017 за полгода мы ввели в эксплуатацию 83 новых номера. Это была генеральная репетиция перед Чемпионатом мира.

**Расскажите, как ваш отель работал во время проведения Чемпионата.**

**А.А.:** Во время проведения Чемпионата мира мы приняли большую армию футбольных болельщиков, журналистов и гостей. К нам приехали большие группы фанатов из Германии, Ирана, Тайланда, Испании, Туниса и других стран. Бронирование номеров началось сразу после жеребьевки в декабре 2017-го. На территории отеля располагались зоны для просмотров футбольных матчей между болельщиками разных стран, под тематику Чемпионата был визуализирован фасад здания – вывешены флаги стран-участниц с символикой праздника, размещены большие мониторы для трансляций с футбольных площа-

док. В летнем кафе в кругу фанатов футбола гостям было вдвойне приятно болеть за любимые команды! Все было подготовлено на очень высоком уровне и пребывание в нашем отеле оставило незабываемые впечатления для гостей из разных стран.

**Ваши пожелания нашим читателям и профессиональным организаторам мероприятий.**

**А.А.:** Мы расширяем наши возможности для того, чтобы в «Принц Парк Отеле» проводились деловые мероприятия, и сейчас для нас это один из главных трендов. Мы хотим быть не только как отель с высоким уровнем рекреационных возможностей, одна из наших главных целей – стать достойной площадкой для проведения деловых мероприятий. Желаем всем читателям расширять свои профессиональные возможности, а организаторов мероприятий приглашаем к нам провести свое событие, вместе мы сделаем его уникальным.

■ Анастасия Демиденкова

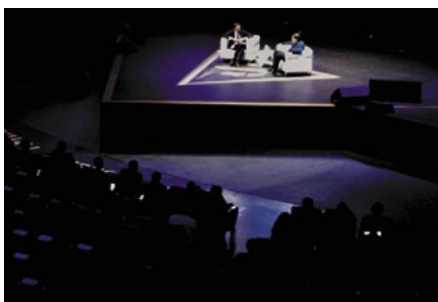
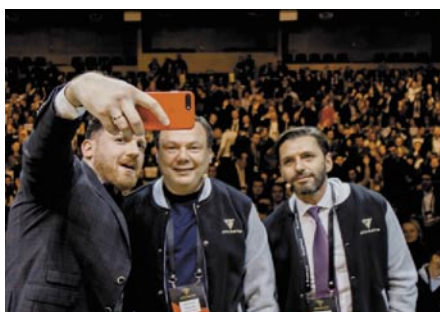
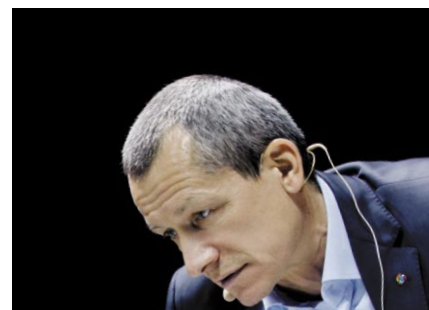
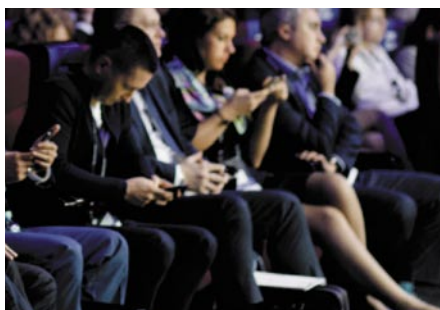


# АТЛАНТЫ 2019

3-4 октября



- Спикеры из списка Forbes
- Интерактивные форматы
- Встречи... Идеи... Вызовы...
- 3000 предпринимателей



ДО ВСТРЕЧИ  
НА «АТЛАНТАХ»  
2019

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

Реклама

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ПАРТНЁРЫ:



ПАРТНЁРЫ:



СООРГАНИЗАТОР:





## Как повысить узнаваемость бренда компании на рынке конгрессных услуг

Практический опыт компании «Brains & Brands komandor»

Алексей Юров,  
основатель компании «Brains & Brands komandor»

Компании, занимающиеся организацией конгрессных мероприятий, работают на B2B рынке, поэтому особенностью выстраивания правильного бренда компании-организатора в данной сфере является повышение репутации компании. Аудитория, которая участвует в конференциях, в первую очередь заинтересована в налаживании новых деловых контактов. В западных странах специалисты посещают подобные мероприятия для личного знакомства, поэтому все участники активно обмениваются визитками и общаются друг с другом. В российских же реалиях подобная практика только начинает формироваться. К сожалению, пока в нашей стране все еще есть затруднения с межличностной коммуникацией. В результате мероприятие проходит своим чередом и несет лишь информационную функцию, не выполняя при этом главной задачи – предоставить возможность участникам наладить полезные контакты.

В России западные технологии проведения конгрессных мероприятий пока не так хорошо развиты. Поэтому те организаторы, которые будут первыми переходить на новый формат проведения мероприятий с гарантированным участием высокопрофессиональных специалистов из конкретных отраслей, будут значительно выделяться на фоне своих конкурентов. Для изменения существующей ситуации и повышения эффективности конгрессных мероприятий в России, в первую очередь целесообразно делать очень четкую сегментацию – организаторы конференций и форумов должны отчетливо понимать своих потенциальных участников и каналы их привлечения.

Какие будут использованы каналы продвижения и как будет строиться репутация бренда организатора конгрессного мероприятия, зависит от качества проводимого мероприятия и состава его участников. Наиболее выигрышным является такой формат, когда ставка делается не на увеличение объема содержательной части конгрессного мероприятия, а на повышение роли личного общения участников друг с другом. Для успешного разделения контента и «тусовки» необходимо строго соблюдать регламент проведения мероприятия и предоставлять участникам возможность обмениваться между собой знаниями и контактами.



т.к. профессиональное сообщество само будет формироваться вокруг него. В качестве примера хочется привести успешный опыт организации мероприятий от Marcus Evans, одного из глобальных международных агентств, следует отдельно отметить соблюдение четко заданного формата. В обязательном порядке отводится время на встречи и обмен контактами, что позволяет участникам мероприятия познакомиться с большим количеством своих коллег. Интересно отметить, что также организуются «meeting points» – специальные места для встреч. Более того, все «after-party» четко ранжированы по интересам. Узнаваемость мероприятия будет автоматически повышаться, когда придет понимание того, что проводится не просто сбор отрасли – VIP-спикеры будут своеобразным якорем, который останется в памяти у аудитории.

через них. Еще один хороший способ – создание смежных событий, которые могут быть связаны с темой проводимого конгрессного мероприятия и будут ассоциироваться с непосредственными их организаторами. Продуктивным решением будет организация совместных проектов с расширением отраслевой тематики мероприятий и приглашением новых экспертов. Сегментирование по отраслям и проблематикам – это современный тренд практически во всех направлениях бизнеса, поэтому организатору эффективнее будет сосредоточиться на отдельных отраслях, а в последующем расширять тематику. Например, можно взять 3-5 направлений, начать активное продвижение с помощью них, тем самым активно заявить о себе как об организаторе, который может создавать интересные отраслевые мероприятия.

**Для успешного разделения контента и «тусовки» необходимо строго соблюдать регламент проведения мероприятия и предоставлять участникам возможность обмениваться между собой знаниями и контактами.**

**Для повышения узнаваемости бренда организаторам мероприятия рекомендуется приглашать VIP-спикеров – лидеров отрасли и таким образом продвигать бренд через них.**

**Сегментирование по отраслям и проблематикам – это современный тренд практически во всех направлениях бизнеса, поэтому организатору эффективнее будет сосредоточиться на отдельных отраслях, а в последующем расширять тематику.**

Информация о таких мероприятиях быстро распространяется по сарафанному радио, поэтому его надо будет меньше продавать и меньше тратить денег на рекламу,

Для повышения узнаваемости бренда организаторам мероприятия рекомендуется приглашать VIP-спикеров – лидеров отрасли и таким образом продвигать бренд

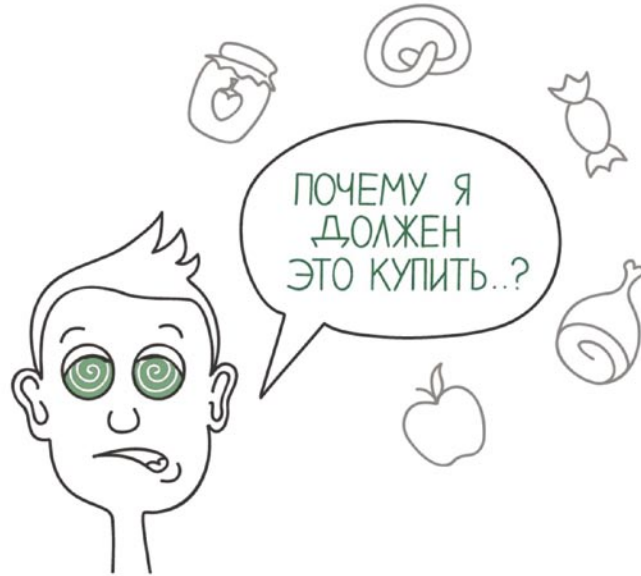
В такой деятельности, как организация конгрессных мероприятий, в первую очередь важен выбор формата проведения. Мастерство организатора заключается в разумном

брендинге компании и выборе оптимального формата мероприятий. Давайте рассмотрим данный вопрос с точки зрения бренда компании-организатора.

**Мероприятие** – это место встречи определенных групп людей, и суть деятельности организаторов подобных мероприятий – «продать» этих людей друг другу. Т.е. спикеров «продают» участникам, участников – спикерам, спонсорам «продают» всех участников мероприятия. Очевидно, что один из признаков эффективности мероприятия – удовлетворенность всех сторон, участвующих в нем. Любая из категорий участников имеет некоторые ожидания по поводу своей целевой аудитории. Т.е. слушателям конференции должны быть интересны спикеры, спикерам – слушатели, а спонсорам – вся аудитория. Именно через работу с потенциальными аудиториями и строятся бренды организаторов мероприятий.

**ИМЕННО ЧЕРЕЗ РАБОТУ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ АУДИТОРИЯМИ И СТРОЯТСЯ БРЕНДЫ ОРГАНИЗАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ.**

У любого мероприятия есть своя целевая аудитория, на которую это мероприятие ориентировано. И если у организатора есть понимание состава аудитории, то не составит труда придумать «фишку», отличающую его от других организаторов конгрессов. «Фишка» должна легко запоминаться – это поможет прочнее закрепить название компании в сознании аудитории. Остается вопрос – как зафиксировать и транслировать эту «фишку», как продвигать бренд компании-организатора и показать его уникальность? Существует несколько инструментов, с помощью которых мы можем



построить бренд компании-организатора на рынке конгрессных услуг.

### 1) Цепочка принятия решений

Для начала целесообразно построить цепочку принятия решений об участии в мероприятии каждой из целевых групп. Т.е. необходимо выяснить мотивацию участников – чем спикеры и аудитория могут быть интересны друг другу, почему спонсоры должны заинтересоваться вкладывать денежные средства в предстоящее мероприятие. Поняв эти мотивации и выявив цепочку принятия решений, можно сформулировать сообщение о мероприятии, которое в дальнейшем будет транслироваться через медиаканалы. Цепочка отражает то, в какой момент и каким образом люди решают участвовать в проводимой конференции,

либо проигнорировать ее. Методология проста – через понимание состава целевой аудитории можно предположить, как она мыслит. Рассмотрим стандартную цепочку принятия решений для этого случая: узнал из рассылки о мероприятии, прочитал письмо, закрыл его, позже пришло напоминание о мероприятии, подумал, что это может быть интересным, дал распоряжение секретарю, чтобы зарегистрировал на мероприятие.

### 2) Образ жизни целевой аудитории

На этом этапе нужно проанализировать стиль и образ жизни потенциальных участников мероприятий, чтобы понять, с какими каналами коммуникации она сталкивается. Когда просматривают почту, какие газеты читают, какими маршру-



тами добираются до работы и т.п. Это даст организатору понимание того, как и где можно достучаться до целевой аудитории с сообщением о предстоящем мероприятии и напоминать о ценностях своего бренда. Таким образом, ключевой момент выстраивания бренда компании-организатора заключается в понимании особенностей целевой аудитории, а также по каким критериям делегаты, спикеры и спонсоры принимают решения об участии в мероприятии.

### 3) Сообщение

Все коммуникации выстраиваются для того, чтобы донести до потребителя нужное сообщение. Этим сообщением будет название компании-организатора, название конгрессного мероприятия и его тематика. Как показывает практика, хорошо работает вариант, когда название организатора содержится в названии каждого проводимого мероприятия. Например, вышеупомянутая компания Marcus Evans, академия бренда Digital Branding – это хорошие примеры формирования бренда организатора мероприятий.

### 4) Точки контакта

Далее формируется бренд мероприятия компании-организатора через точки контакта с его потенциальными аудиториями. Точка контакта – это любой момент, когда возможно передать сообщение о мероприятии



компании-организатора целевой аудитории. Чтобы определить каналы продвижения бренда, следует составить список всех точек контакта. Начиная от почтовой рассылки, интернет-баннеров, наружной рекламы, рекламы в прессе, на телевидении, телефонных звонков, сайта и заканчивая другими конгрессно-выставочными мероприятиями, на которых специалисты встречаются и обмениваются информацией и мнениями. Практика показывает – если в списке меньше 100 пунктов, то вы упустили что-то важное.

Все эти точки контакта имеют разные характеристики и разные основания для использования. При анализе каждой точки контакта стоит оценивать такие факторы, как:

- Стадия посещения мероприятия (до посещения мероприятия, во время, после)
- Коммуникационный эффект, который ожидается от контакта (знание, отношение, намерение купить, покупка, напоминание)

- Охват (узкий, средний, широкий)
- Эффект (слабый, средний, сильный)
- Сообщение (короткое, развернутое)

Стоимость контакта  
Дальнейшее построение коммуникаций основывается на работе с этим списком.

Определившись с точками контакта, нужно разработать план коммуникаций. Если мероприятия проводятся регулярно, то целесообразно расписать план на квартал или на год. В разработке этого плана нет ничего сложного – он ничем не отличается от других рекламных планов. Здесь главное понимать, какие действия и в какой период времени будут совершены, какова степень их значимости (приоритетности). Также стоит акцентировать внимание на выборе точек контакта для сообщений в зависимости от их развернутости.

#### • Точки контакта для трансляции короткого сообщения

Для начала рассмотрим самые дешевые способы коммуникации, которые дают наибольший охват целевой аудитории – потенциальных участников мероприятий, лиц, принимающих решения об участии в мероприятии и спикерах. Сообщение должно быть кратким – достаточно будет упомянуть название компании-организатора. Здесь используется принцип повторяемости: чем чаще целевая аудитория увидит бренд компании-организатора, тем лучше и быстрее его запомнят. То есть, такая активность направлена на увеличение знания бренда. При достаточных бюджетах и необходимости охвата широкой аудитории целесообразно





использовать наружную рекламу и рекламу на транспорте. Если аудитория более узкая – нужно использовать более таргетированные каналы: адресные и безадресные рассылки, баннерная реклама, контекстная реклама.

• Точки контакта для развернутых сообщений

Помимо информирования целевой аудитории о преимуществах проводимого мероприятия (или серии мероприятий), необходимо донести информацию о компании, выступающей в качестве его организатора. И здесь понадобится уже развернутое сообщение. Точками контакта в этом случае могут выступать посадочные интернет-страницы (landing page) либо электронные письма, в которых есть возможность более полно раскрыть содержание мероприятия, показать его уникальность и вызвать интерес к нему. Возможно, это будет приглашение на сайт организатора или на встречи с интересными спикерами. Эти точки контакта точно также включаются в план и впоследствии оцениваются с точки зрения затрат и количества достигнутых контактов. Следует отчетливо понимать, что развернутое сообщение, которое необходимо объяснять, будет стоить дороже, нежели те сообщения, в которых содержание ограничено только названием компании-организатора или его мероприятия.

«  
**ЕСТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯЮТ ОЦЕНИТЬ И ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ СТЕПЕНЬ ИЗВЕСТНОСТИ БРЕНДА СРЕДИ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ.**  
 »

**Знание бренда.** Есть определенные принципы, которые позволяют оценить и проанализировать степень известности бренда среди целевых аудиторий. Поэтому имеет смысл регулярно замерять степень знания бренда следующими способами:

Лесенка эффектов

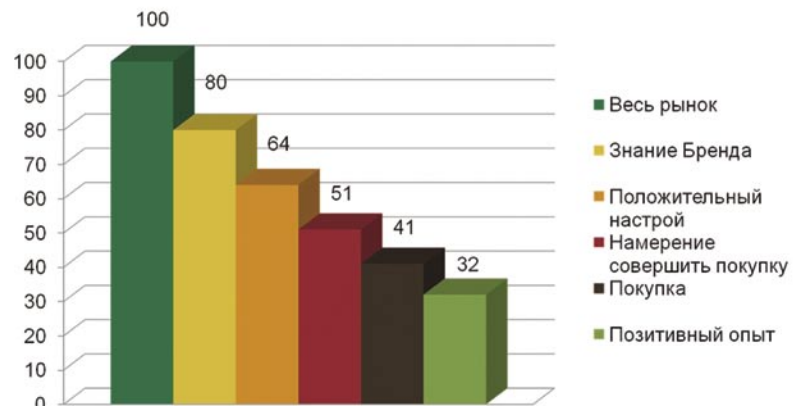


Диаграмма восприятия бренда компании – организатора конгрессных мероприятий

1) Респондентам (целевой аудитории) задается общий вопрос о том, какие компании-организаторы конгрессов им знакомы. Хорошим результатом будет, если название Вашей компании назовут как минимум 4 человека из каждых 5-ти опрошенных. Желательно, чтобы 80% из тех, кто знает о бренде Вашей компании, понимали, в чем ее «фишка» и четко бы ее идентифицировали. Данный опрос рекомендуется проводить не реже одного раза в год. Это позволит оценивать эффективность вложений в продвижение бренда компании-организатора.

2) Оценка и анализ готовности специалистов прийти на мероприятие. Знание этого параметра позволит оценивать целесообразность и эффективность работы организатора. 4) Анализ соотношения доли от числа тех, кто готов был принять участие в мероприятии, действительно принял участие и кто принимает участие регулярно, если мероприятие не разовое.

Результаты исследований выстраиваются в модель иерархии эффектов, с помощью которой организатор может оценивать положение дел своего бренда на данный момент. Конечно, сюда можно включить и другие показатели, такие как посещаемость сайта компании-организатора или его мероприятия, результаты рассылок, CRM-базу

и конвертацию по ней. В итоге получается диаграмма, где каждый следующий столбец меньше предыдущего. И задача организатора по максимуму «подтянуть» показатели всех столбцов к первому. Если достичь хотя бы 80% от предыдущего, то хорошее знание и посещаемость проводимых мероприятий обеспечена.

Эти замеры проводить очень важно, потому что понимание количественного и качественного состава целевой аудитории и оценка продуктивности работы с ней даст ощутимый экономический эффект и повысит рациональность принятия решений с точки зрения выстраивания бренда компании-организатора. Самостоятельная обработка показателей в разы лучше, чем обращение в сторонние консалтинговые компании. Это позволяет сразу увидеть отдачу от выполненных работ, т.к. динамика роста узнаваемости бренда напрямую влияет на развитие бизнеса компании-организатора.

Хочется подчеркнуть, что для наилучшего запоминания бренда организатора и его мероприятий необходимо соблюдать во всех активностях последовательность и непрерывность. Следует обязательно разбить по неделям и месяцам маркетинговый план и прописать порядок действий на конкретный период. Важно неуклонно следовать этому плану, корректируя его в зависимости от достигаемых результатов. При обнаружении проблемных точек необходимо более детально их проработать: если бренд организатора малоизвестен целевой аудитории, то следует активизировать рекламную компанию; если проводимые мероприятия известны среди целевой аудитории, но малопосещаемые, то нужно оценить, проанализировать и устранить причины недостаточного интереса к мероприятию.

Также важно быть последовательным с точки зрения тех коммуникаций, которые были выбраны. Если выбрали одну «фишку», то не стоит в дальнейшем ее менять – важно донести ее до всех потенциальных

потребителей. На это стоит обращать особое внимание, так как плохая передача сообщения – распространенная проблема в брендинге. С коммуникациями следует работать активно и внимательно, стоит придерживаться определенного фирменного стиля без кардинальных изменений имиджа компании. Это важно, потому что человек сначала запоминает форму, затем цвет и лишь в последнюю очередь содержание.

« С коммуникациями следует работать активно и внимательно, стоит придерживаться определенного фирменного стиля без кардинальных изменений имиджа компании. »

Таким образом, необходимо прилагать много усилий для того, чтобы целевая аудитория запомнила и организатора, и его конгрессные про-



екты. Некоторые из условий успеха в этом деле – быть последовательным, обладать той самой «фишкой», которая будет ценной для целевой аудитории. И главное – помнить, что генерация идеи, которая делает мероприятие привлекательным, находится в компетенции профессионалов-организаторов конгрессов. ■



## СПРАВКА:

### Алексей Юров

Окончил МГИМО МИД РФ, прошел подготовку в МСЕ (Management Center Europe, Брюссель) и Институте Маркетинга (Хельсинки).

Преподаватель МГИМО, Российского института социальных коммуникаций. 25-летний опыт в области рекламы, маркетинга и брендинга.

Член общественных организаций АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России), АБКР (Ассоциация Брендинговых Агентств России), СССР (Союз Создателей Социальной Рекламы), ОКДМ (Объединение корпоративных директоров и топ-менеджеров).

За плечами ребрендинг Goldstar на LG, ревитализация брендов ГАЗ, Рубин, ребрендинг Vitek, работа с крупными международными корпорациями SONY, Nissan, Philip Morris и пр.



## НЕТВОРКИНГ-КОНФЕРЕНЦИЯ «EVENT TIME COMMUNICATION»

18 августа состоялась нетворкинг-конференция «Event Time Communication» для специалистов event-индустрии и их коллег. Главные игроки рынка обсудили стратегически важные задачи на 2019 год в области корпоративных мероприятий.

Формат нетворкинга был не только оглашен в названии – в самом начале мероприятия ведущий провел с участниками интерактивную игру, благодаря чему быстро включил все столики в активное обсуждение друг с другом. Была поставлена задача – придумать или вспомнить из реализованных проектов интересный кейс, который бы объединял всех игроков за столом. Одна из команд придумала необычный социальный проект для людей с ограниченными возможностями, другая, во главе с участником от РЖД, представила тематическое путешествие на ретро-поезде. Таким образом все гости конференции в формате делового развлечения смогли познакомиться со своими



*Приятно, что на конференции слово «нетворкинг» не просто было написано на табличке, а что этот формат действительно активно реализуется. Организаторы позаботились о том, чтобы мы познакомимся и даже придумали нам игру за столом, назначили специального координатора, который помогал взаимодействию. Кофе-брейк вначале был очень кстати, так в непринужденной атмосфере гости познакомимся и пообщались между собой.*

**Юлия Битюцкая,**

основатель сообщества организаторов мероприятий «Ларчик»

коллегами и узнать о перспективах сотрудничества.

Дополнительные возможности для эффективной коммуникации были представлены в специальном приложении, созданном для этого мероприятия. Здесь гости могли видеть

все актуальные новости, изменения в программе и анонсы от организаторов, а главное – создавать общие чаты, назначать встречи с интересными партнерами, спикерами и в режиме онлайн оперативно решать конкретные бизнес-задачи.





*«Использование диджитал в event-индустрии облегчает жизнь и организаторам, и участникам мероп-*

*риятий – экономит время, деньги и нервы. Но главное – технологии позволяют реализовать уникальные интерактивные сценарии мероприятия, создать wow-эффект и повысить вовлеченность. В эру тотальной «диджитализации» самый короткий путь к вовлеченности участников ивентов лежит через их смартфоны. Только два факта: 75% профессионалов event-индустрии будут использовать мобильные приложения на мероприятиях в 2018 году, при этом 91% организаторов мероприятий считают, что инвестиции в мобильное приложение сразу окупаются за счет большей вовлеченности участников»*

**Кирилл Рожковский,**  
директор по развитию Eventicious

Основная деловая часть была представлена профессиональными спикерами, которые раскрыли в своих выступлениях темы: подбор площадки, нестандартные форматы, мероприятия для VIP-сегмента, креативные решения для деловых и развлекательных событий, а также набравший вопрос о безопасности на массовых мероприятиях. Это далеко не полный круг вопросов, который спикеры вынесли на обсуждение в формате круглых столов. Эксперты индустрии вместе с участниками искали пути решения для самых острых проблем бизнеса, поднимали неудобные темы и давали честные комментарии в ответ на прямые вопросы. Дискуссия получилась оживленной и насыщенной

во многом за счет того, что были представлены взгляды двух сторон – заказчика и исполнителя.



*«Участники были абсолютно разные. Один участник за нашим столом – представитель корпоративного заказчика, что*

*очень ценно, и он рассказывал нам взгляд компании, которая заказывает услуги event-менеджеров, событийщиков, MICE-агентств. Другой участник представляет компанию, которая также, как и моя предоставляет сервисные услуги по организации мероприятий, и взгляд не столько конкурента, сколько коллеги по цеху всегда очень ценен. У нас оказались немного разные подходы, но это всегда здорово – обмениваться опытом с тем, кто делает то же самое что и ты.*

**Анисия Евдокимова,**  
исполнительный директор событийно-туристического холдинга «Фаворит»

Многие участники отметили нетипичную для подобных событий дружелюбную атмосферу и искреннюю заинтересованность всех участников в процессе.

*Обычно, когда встречаются различные компании из одной сферы, они конкурируют между собой, и отношения сразу складываются настороженные. Все участники между собой не очень активно общаются, за исключением партнеров. В данном случае меня удивило то, что все старались включиться в диалог и общаться. Удачной идеей было начать мероприятие с необычного решения для знакомства. Мы*

*в процессе могли придумать на ходу какой-то кейс, который объединил бы всех участников стола в одной концепции. Благодаря этому мы уже загорались идеей, это нас объединяло, и мы уже были расположены к сотрудничеству, находили точки соприкосновения и перспективы для интересных проектов. А самое главное, что мы захотели продолжить общение и дальше. Я считаю, что задача таких мероприятий – чтобы мы как специалисты встречались, знакомились, получали новые знания и, конечно, находили новых партнеров и перспективные решения.*

**Ольга,**  
участница конференции, владелица mices-агентства

Самыми интересными и востребованными оказались секции, посвященные тендерам и прикладным кейсам от экспертов в области event. Также острой темой оказался взгляд на мероприятие глазами заказчика, требования к предложениям от специалистов и агентств, критерии отбора и детали, на которые потенциальные клиенты всегда обращают внимание.

Спикеры не только раскрыли свои темы в формате выступления и общения с залом, но и провели небольшие игры и мастер-классы с аудиторией, чтобы в режиме реального времени показать, как работает то или иное решение.

Олег Петров, специалист по экскурсионному тимбилдингу, показал гостям несколько интерактивных развлечений, кулинарная студия «Culinarion» удивила участников необычным винным казино, а также все успели почувствовать себя членами клуба «Что? Где? Когда?» и проверить свои знания в интеллектуальном состязании.

Живое общение, розыгрыш приятных призов и подарков, полезная информация и интересный опыт коллег – все это ингредиенты отличного делового мероприятия, которые, безусловно, составили основу конференции «Event Time Communication».

■ Текст подготовила  
**Алина Абанькина**





# EVENT-ИНДУСТРИЯ

## Молочные реки. Кисельные берега

В статье речь пойдет о том, что такое «event» в России: его состояние, развитие, формирование. Видение на основе своего опыта и мысли о перспективе нового проекта.

Первую выставку-конференцию мы организовали в 2006 году и дали ей название «Корпоративные события». В тот момент требования к качеству оказываемых услуг и каким-то стандартам тех или иных мероприятий были условны и предъявлялись по большей части на основе пожеланий руководителя заказчика. Если они выполнялись

партаменты, и их задача стала изучать, формировать, контролировать и оптимизировать затраты. При этом получать максимальные результаты. Появились тендеры, запросы на качественные сценарии и мероприятия. Безусловно, за все эти годы индустрия событийных услуг сильно изменилась и на сегодня ее можно условно разделить на три составляющие:

3. Развлекательные маркетинговые и мобилизирующие события, куда можно причислить тренинги, тимбилдинги и другие мотивационные маркетинговые события. Также сюда можно отнести и праздничную отрасль (организацию свадеб, юбилеев, дней рождений) и номинационные программы.

Если рассматривать отрасль, которая сформировалась на текущий момент, то можно отметить ее разобщенность.

Не хотелось бы, но **регионы существенно отстают в профессиональных навыках**, что приводит к медленному профессиональному росту сотрудников event-индустрии. А ведь нехватка профессионалов в организации мероприятий очень сильно сказывается не только на организуемых ими событиях, но и, в целом, на понимании задач, которые может помочь решить event-мероприятие.



на 70% – все оставались довольны. Бюджеты лились рекой. Можно назвать те времена «Диким Западом» или «Золотой лихорадкой». После кризиса 2008 года все стало меняться и фактически стал формироваться институт Event-событий во многих компаниях и крупных холдингах. Это было делегировано в HR и рекламные отделы, а кое-где созданы маркетинговые и event-де-

1. Государственные мероприятия, которые организуются определенным проверенным кругом компаний.  
2. Корпоративно-отраслевые события. Формируются ассоциациями, объединениями, союзами и крупными выставочными операторами. Сюда можно отнести образовательные, научные и профессиональные форумы, конференции.



**РЕГИОНЫ  
СУЩЕСТВЕННО ОТСТАЮТ  
В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ  
НАВЫКАХ, ЧТО ПРИВОДИТ  
К МЕДЛЕННОМУ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ  
РОСТУ СОТРУДНИКОВ  
EVENT-ИНДУСТРИИ.**





Качественный event-маркетолог в холдинге может не только мониторить рынки цен и конкурентоспособность, но и предложить event-мероприятие, которое позволит обойти конкурентов или продвинуть образ компании, HR-сфокусировать коллектив через event-событие на лояльность к компании и достижению цели в работе. В соседних странах этим успешно пользуются и достигают нужных результатов.

В России event для мероприятия крупного, среднего или мелкого масштаба чаще всего характеризуется одинаковыми задачами и непонятными результатами. Если основной задачей форума стоит коммуникация, то на 40%, а то и 50% случаев делегаты ее не получают. Они, в лучшем случае, как студенты на лекции, выслушав спикера, не могут задать или развер-

нуть интересующий их вопрос. Все шаблонно и предсказуемо. Поэтому, только в России, даже приобретая билеты на конференцию, делегаты зачастую ее просто не посещают или, в лучшем случае, приходят на один час. Большинство конференций и форумов исчерпывают остроту тем и спикеров за два-три мероприятия; понимание жизненных интересов отрасли операторами event-событий не формируется.

« В БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ ОЧЕНЬ ВАЖНЫЙ РЕСУРС – КОНГРЕССНАЯ ИНДУСТРИЯ – В РОССИИ НЕ РАЗВИВАЕТСЯ. ОСНОВНАЯ ПРИЧИНА – ОТСУТСТВИЕ ИНСТИТУТА ПОДГОТОВКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ. »



Поэтому в большинстве случаев очень интересный и важный ресурс – конгрессная индустрия – в России не развивается. Основная причина – отсутствие института подготовки профессиональных кадров.

Только подготовленный специалист сможет проконсультировать свое руководство по стратегии развития компании через департамент инвента. Сегодня в таких департаментах, если они и есть в корпорации, как правило, работают люди, окончившие факультеты PR и рекламы, телевидения, маркетинга, культурно-массовых мероприятий.

Они стараются, но понимают, что в подмосковном комплексе можно и своими силами организовать событие у них, может, и есть, а вот опыта организатора, сценариста и, главное, стратегического формирования, как у event-менеджера – отсутствует, его просто в институте не сформировали.

Несмотря на это, корабль event-индустрии движется в правильном направлении, и наша компания спустя 11 лет вновь организовала и провела выставку и конференцию в event-отрасли.

Был создан современный формат мероприятия – нетворкинг-конференция «Event Time Communication», где участники получили интересные контакты, которые помогут в решении поставленных задач. Мы тоже учли пожелания делегатов и спикеров и надеемся в марте 2019 года организовать мероприятие еще интересней для всех, кто занят в конгрессной индустрии.

14 и 15 марта 2019 г.

состоится

2-я нетворкинг-конференция

«Event Time  
Communication»

■ Петр Волчок,  
руководитель проекта  
«Корпоративные события»



# СЛОВА, меняющие мир

**Елена Гришнева,**  
основатель бюро HUBSpeakers

**Главной проблемой всех организаторов до сих пор остается вопрос – как найти экспертов? При этом их речь должна быть полезной, увлекательной и доступной для понимания слушателей. Главный вопрос: кого приглашать? Об этом нам рассказала автор статьи, имеющая опыт работы более 10 лет в сфере организации и продюсирования бизнес-мероприятий – основатель бюро HUBSpeakers Елена Гришнева.**

Начиная с 2000-х годов в России возросла потребность в конгрессно-выставочной деятельности. В центре любого делового мероприятия находится деловая программа и приглашенные спикеры. Главной проблемой всех организаторов до сих пор остается вопрос – как найти экспертов, готовых публично высказываться, при этом их речь должна быть полезной, увлекательной и доступной для понимания слушателей.

Успешные предприниматели предпочитают оставаться в тени, спортсменов не учат ораторскому мастерству, ученые не могут донести мысли простыми словами, чиновники зачастую адресуют свое публичное выступление не людям, а конкретному вышестоящему руководителю. Возникает вопрос – кого приглашать?

В стране крайне мало публичных экспертов, какую бы область мы ни взяли. Это легко проверить. Представьте, что вас попросили найти пять экспертов по образованию, пять режиссеров, пять лучших специалистов по экологии, политиков, программистов или пять

самых известных в России врачей. За границей – это все доступно, на сайтах бюро спикеров можно найти или сделать запрос на спикеров практически в любой сфере деятельности.

С этой проблемой я столкнулась, когда начала работать продюсером конференций. Появилась идея создать бюро спикеров, собрать некий «золотой фонд» экспертов – людей выдающихся, людей созидательных, влияющих на окружающий мир, способных при необходимости представлять Россию за рубежом. Таких экспертов мы продолжаем собирать по крупицам. Сделаны short-листы спикеров по разным направлениям, например, ТОП-10 спикеров ЗОЖ (здоровый образ жизни), НКО и добрым делам, психологии и нейронаукам, ораторскому мастерству и др. Эти списки пользуются большой популярностью, на них ориентируются как ведущие event-агентства, так и организаторы открытых конференций, корпораций, СМИ со всей России и СНГ. Особенно приятно слышать от некоторых государственных департаментов, что они

ориентируются на информацию сайта бюро спикеров как на первоисточник.

За четыре года мы обработали несколько тысяч обращений за экспертами для выступления на конференциях, корпоративных деловых мероприятиях, в госучреждениях, проведении бизнес-тренингов и мастер-классов, участия в бизнес-миссиях в другие страны. Также к нам обращаются за составлением деловой программы и приглашением по ней экспертов.

В портфеле проектов есть музейная конференция, две конференции для программистов, инновационный конвент, готовим конференцию для механиков и главных инженеров по управлению ремонтами. Запросы от наших заказчиков иногда поражают своей оригинальностью и выдумкой. Крупный автомобильный бренд премиум-сегмента обратился к нам за спикером для проведения лекции «Один день из жизни британской аристократии со всеми ее атрибутами». Другой заказчик попросил помочь в поиске эксперта по истории Норвегии с лекцией на

Глобальная корпорация обратилась за спикером с фокусом «One team - one direction», «We connected». Речь спикера должна была отражать следующие аспекты:

- как правильно строить коммуникацию
- как реализовать общие цели
- акцент на том, как важна роль каждой команды и каждого сотрудника для реализации общих целей компании.

Дополнительно проводилась бизнес-игра – сотрудники делились на команды и работали над конкретным бизнес-кейсом.

40 минут для известной консалтинговой компании. Для государственных компаний мы помогли найти экспертов по конфликтологии, ведущих интеллектуальных игр и много других запросов. Самый длительный проект у нас был на 1,5 года по проведению всероссийских семинаров на тему «Тайм-менеджмент и стрессоустойчивость» для врачей в поликлиниках, которым сократили время приема пациентов до 15 минут.

Один из самых ярких и незабываемых заказов случился, когда в пятницу вечером наша команда за два часа помогла представителям стартапа найти спикера-экспата с бизнес-бэкграундом и отличными ораторскими навыками, который через неделю выступил в Лондоне на конференции и собрал своей речью большие инвестиции на проект.

Большое количество запросов приходят на мотивацию, лидерство, эмоциональный интеллект, как правильно строить коммуникацию, диджитал, продажи, сервис и как ни странно, очень часто ищут футурологов. Один раз запросили шамана, в другой – астролога. Неудивительно, ведь задает тон таким запросам лидер мнений – глава Сбербанка Герман Греф, он пригласил в качестве хедлайнеров на Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ-2018) Митио Каку – физика, футуролога и соавтора теории струн, а также индийского йогина и мистика – Садхгуру. «Раньше, если у вас были большие мышцы, вы доминировали. Основным козырем было физическое превосходство. Сегодня доминирующий фактор – количество вычислительных мощностей в мозгу», –



Санкт-Петербург. Вице-президент Google Inc. Меир Бранд, основатель, исполнительный председатель XPRIZE Foundation Inc Питер Диамандис, почетный профессор в области управления рисками Политехнического факультета Нью-Йоркского университета Нассим Николас Талеб, йогин, мистик, основатель фонда «Иша» Джагги Васудев (Садхгуру), генеральный директор Huawei Technologies Co. Ltd. Го Пин, вице-премьер РФ Максим Акимов и президент, председатель правления Сбербанка РФ Герман Греф (слева направо). Пленарная сессия Сбербанка «Транзитный мир: что завтра?» в рамках XXII Петербургского международного экономического форума.

Фото: В.Шарифулин, агентство ТАСС

заявил Садхгуру на ПМЭФ-2018. Джагги Васудев, широко известный как Садхгуру, – индийский йогин и философ. Он является основателем организации «Фонд Иша», которая проводит программы йоги по всему миру. Садхгуру трижды участвовал в экономическом форуме в Давосе, в 2017 году по приглашению Германа Грефа читал лекцию по «внутренней инженерии» сотрудникам Сбербанка.

договорных отношений, визовой поддержкой даже в самых сложных ситуациях и заканчивая личными знакомствами и связями. Информация о том, что происходит в индустрии, публикуется в первом журнале для спикеров Hubspeakers magazine, также открылся интернет-магазин с товарами для спикеров, экспертов, блогеров. Хочу выразить благодарность за доверие спикерам и заказчикам,

ПОРОЙ ОДНО СЛОВО МОЖЕТ КАРДИНАЛЬНО  
ИЗМЕНИТЬ ЖИЗНЬ ЧЕЛОВЕКА, СООБЩЕСТВА,  
СТРАНЫ.

В нашей стране индустрия спикеров еще слабо развита. Если в Москве и Санкт-Петербурге знакомы с понятием «спикер», то в регионах такого слова многие и не слышали. Бюро спикеров – это важная организация, которая оказывает всестороннюю поддержку эксперту в его публичности, начиная от

с кем мы уже плодотворно сотрудничаем. Пожелать тем, кто готов делиться знаниями и передавать свой опыт, вкладываться в других – быть смелыми и начать выступать публично. Порой одно слово может кардинально изменить жизнь человека, сообщества, страны. ■



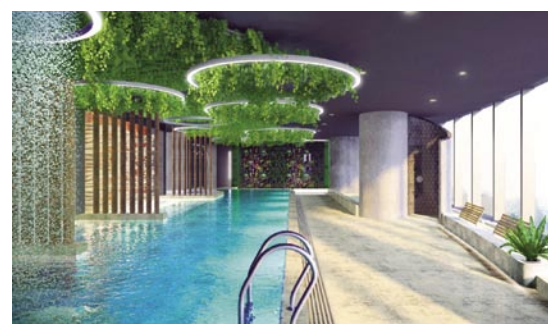
## HUBSPEAKERS

В 2014 году основано бюро спикеров HUBSpeakers – компания по подбору спикеров и их продюсированию.

Миссия – развитие культуры публичных выступлений делового формата в России.

Компания помогла десяткам экспертов стать успешными и востребованными, получать гонорар за выступления и увеличивать его. За четыре года обработано несколько тысяч запросов на поиск выступающего эксперта.

Елена Гришнева – основатель бюро HUBSpeakers, работает в сфере бизнес-мероприятий и продюсирования более 10 лет. В начале карьеры работала в Комитете по инновациям и венчурному финансированию Московской Ассоциации предпринимателей, занималась приглашением спикеров и формированием деловой программы конференций, до этого работала продюсером в компании BVCG, писала как журналист для газеты Коммерсантъ, журнала «Технологии и средства связи» и других.



**Radisson** **BLU**  
OLYMPIYSKIY HOTEL  
MOSCOW

## Новый отель: Radisson Blu Олимпийский

НОВЫЙ ОТЕЛЬ RADISSON BLU ОЛИМПИЙСКИЙ ОТКРОЕТСЯ В КОНЦЕ 2018 ГОДА И СТАНЕТ ОПРЕДЕЛЯЮЩЕЙ ЧЕРТОЙ МОСКОВСКОГО ГОРИЗОНТА, ПОДНЯВШИСЬ НА 125 МЕТРОВ НАД СТОЛИЦЕЙ. УНИКАЛЬНЫЕ КОНФЕРЕНЦ-ПРОСТРАНСТВА ОТЕЛЯ ПОЗВОЛЯТ СДЕЛАТЬ МЕРОПРИЯТИЯ БЕЗУПРЕЧНЫМИ.

### ОБ ОТЕЛЕ

Отель на 381 номер с панорамным видом на город в деловом центре Москвы в 4 км от Красной Площади. Рядом с отелем – Спорткомплекс Олимпийский, Театр Российской армии, Цирк Никулина, Соборная мечеть. Отель расположен в 30 км от аэропорта Шереметьево, что обеспечивает легкий доступ в любую точку Москвы.

### НОМЕРА

К услугам гостей 381 номер с незабываемым видом на Москву. Изысканный и благородный дизайн располагает к отдыху от суеты мегаполиса. Executive Lounge на 33-м этаже приглашает гостей, проживающих в номерах повышенных категорий, в эксклюзивное пространство.

### КОНГРЕССНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Radisson Blu Олимпийский предлагает многофункциональный конференц-зал площадью 420 м<sup>2</sup> и 6 переговорных комнат. Все залы оборудованы современным мульти-

медийным оборудованием, бесплатным Wi-Fi и индивидуальной системой кондиционирования. Для удобства гостей также доступна подземная охраняемая парковка на 60 мест.

### РЕСТОРАН

Первый в Москве гриль-ресторан Fire Lake – это не просто вкусные, полезные, органические блюда местной и международной кухни, выполненные в концепции «S.O.L.» (сезонный, органический и местный), но и тепло и уют атмосферы, с трепетом создаваемой шеф-поваром Родионом и подпитываемой вечерним камином.

### ДОСУГ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Впервые в Москве – уникальный Royal Thai Spa. Широко известный бренд приглашает окунуться в безмятежный мир Востока и забыть о суете мегаполиса во время авторских спа-процедур и ароматерапии. Для любителей более энергичного отдыха доступен полностью оборудованный круглосуточный тренажерный зал.





Качественные промоматериалы позволят усилить коммуникацию с потенциальным клиентом во время делового события.

# Как эффективно подготовить мероприятие

Настало время полностью переосмыслить подход к организации деловых мероприятий.

Каждый из нас рано или поздно сталкивается с задачей проведения делового мероприятия. Для одних она рутинная, для новичков это может стать серьезным испытанием. О том, как эффективно подготовить и провести мероприятие, написано много статей, созданы профильные ресурсы и проводятся тренинги. Эксперты event-индустрии с красивыми презентациями

рассказывают о том, как сделать мероприятие по-настоящему запоминающимся. Максимальный wow-эффект при ограниченном бюджете... Таким путем долгое время шли многие компании, стараясь получить много счастья и удовлетворенности своих клиентов. Так делала и я.

Времена изменились, спрос в различных отраслях экономики снизился: продажи либо упали, либо

остались на прежнем уровне. Пострадали и бюджеты на маркетинг, в том числе на деловые события. Все стали считать. Некоторые компании приняли решение сократить количество инвестиций в MICE. А я решила полностью переосмыслить то, что мы делаем.

Что важнее – зачем мы это делаем, в конечном итоге. Благодаря этому я смогла изменить подход к организации деловых встреч. Понять, что на самом деле нужно, а от чего лучше отказаться, а также приоритизировать те события, которые проводить важно и нужно. Те, которые служат целям компании.

## Три типа событий

В своей практике в зависимости от целей я делю все события на три типа: брендовые, образовательные, сейлзовые (от англ. «sales», продажи).

**Брендовые:** крупные клиентские мероприятия, главный фокус которых – рассказать о бренде, деятельности компании и технологиях. Такие события проводятся с новыми и потенциальными клиентами. Их цель – создать правильное впечатление, вовлечь в коммуникацию и рассказать о своих решениях целевой аудитории.

**Образовательные:** основной фокус мероприятий – образовательный, рассказать максимально полезную для него информацию о продукте/решении, ответить на все возникающие вопросы. Образовательные инициативы проводятся для существующих клиентов. Их основная цель – повысить лояльность к продуктам и решениям, увеличить средний чек и прибыль у существующих клиентов.

**Сейлзовые:** мероприятия, направленные на генерацию заказов (лидов) от потенциальных, новых и существующих клиентов. Их основная цель, соответственно, – получение как можно большего количества качественных лидов и впоследствии заказов.

## Метрики

У всех трех типов встреч есть показатели, которые важно считать и анализировать. Уже на этапе



разработки концепта будущего мероприятия вы можете определить ключевые показатели эффективности (KPI), которые помогут вам оценить успешность проекта. У всех мероприятий есть общие метрики, но есть и свои, индивидуальные. Давайте их рассмотрим.

### **Брендовые**

Т.к. у брендовых мероприятий основная цель – рост осведомленности, то здесь мы мерим рекламный охват аудитории (общее количество людей, которым показали рекламу, пригласили посредством e-mail-рассылки и т.п.) и количество участников мероприятия. Можно вводить дополнительную метрику – вовлеченные участники. Это когда на события гостям предлагается зарегистрироваться и получить раздаточный материал (либо используется другая вовлекающая «механика»).

Используя эти метрики, считаем ключевые показатели эффективности:

1. *Эффективность рекламы* = количество участников/рекламный охват аудитории\*100%.
2. *Вовлеченность аудитории* = кол-во вовлеченных участников/кол-во участников\*100%.
3. *Стоимость контакта* = стоимость рекламы/количество вовлеченных участников.



Интерактивная часть образовательного семинара позволяет показать преимущества даже сложного продукта.

### **Образовательные**

В данной категории деловых событий мы нацелены на увеличение



Организация фотозоны на мероприятии позволит оставить не только приятное впечатление о мероприятии, но и ссылку на вашу компанию у клиента.

знаний, умений, интереса к нашему продукту, а также рост лояльности. Основными метриками будут количество участников, результаты аттестации (в случае тренинга по итогам проводится тестирование), средний чек и объем продаж после мероприятия по сравнению с данными показателями до, лояльность к нашим продуктам и решениям (Net Promoter Score, NPS). Для расчета NPS вносим в анкету аттестации вопрос: «Насколько Вы готовы порекомендовать наши продукты и решения коллегам?», где ответы разбиты по шкале от 0 до 10 с вариантами от «не готов рекомендовать сейчас» до «продукт потрясающий, порекомендую всем». Готовые шкалы ответов можно найти в интернете.

**ВАЖНО:** при расчете количество ответов с баллом 0-6 мы определяем, как «Критики», 7-8 баллов – «Нейтралы», 9-10 – «Сторонники». Как считать показатели эффективности в данном случае:

1. *Средний балл аттестации* = суммируем общие баллы/количество участников.
2. *Рост эффективности продаж* = (Средний чек после события – средний чек до события)/средний чек до события\*100%. Аналогично с прибылью до и после мероприятия.
3. *NPS* = количество «Сторонники» – количество «Критики» («Нейтралы» в расчет не берется, это важно)

### **Сейлзвые**

С мероприятиями, направленными на конкретные продажи, чуть проще. Здесь мы измеряем три показателя: количество участников, количество лидов (заявок на покупку) и объем продаж.

Ключевые показатели эффективности будут измеряться так:

1. *Вовлеченность* = количество лидов/количество участников\*100%;
2. *Стоимость лида* = стоимость мероприятия/количество лидов (можем сравнивать со стоимостью получения лида из других источников);
3. *Средний объем лида* = объем продаж/количество лидов;
4. *Окупаемость лида* = стоимость лида/средний объем лида (во сколько раз доход от лида превысил затраты на его привлечение);
5. *Возврат на маркетинговые инвестиции:*  
 $ROMI = (\text{объем продаж} - \text{затраты на мероприятие}) / \text{затраты на мероприятие} * 100\%$

Это базовые метрики, которые помогают понять, насколько высока эффективность ваших мероприятий. Также данные расчеты позволяют составить грамотный отчет по итогам события. А как увеличить эффективность деловых мероприятий, что на это влияет, какие новые механики можно использовать, мы поговорим в следующих статьях!

■ **Мария Смирнова,**  
руководитель службы маркетинга  
Представительства Sivantos GmbH

# EventBank – новый сервис для организаторов мероприятий

В 2018 году компания «Русском Солюшенс», известный на российском рынке поставщик услуг регистрации и аккредитации посетителей и участников мероприятий, объявила о выводе на рынок нового продукта EventBank – решения, которое призвано облегчить жизнь организаторам мероприятий, многократно сократив целый ряд их операционных расходов.

## ЧТО ТАКОЕ EVENTBANK?

Это интегрированное облачное решение для организаторов мероприятий, профессиональных союзов, ассоциаций и ТПП. Одним из целевых сегментов продукта также являются средние и крупные компании, которые проводят мероприятия для своих сотрудников или клиентов. «Решение совершенно новое для нашего рынка, начало создаваться в 2013-м году. В настоящее время уже более 200 компаний в 20 странах мира используют EventBank в своей ежедневной работе», – поясняет Татьяна Мехоношина, директор по развитию EventBank в России, –

«Разработчиком продукта является международная IT компания, в которой работает более 100 сотрудников, из них 70 – это IT-специалисты высочайшего уровня, за спиной у которых работа в Google, IBM, Oracle, Tableau, NBC и т.д. (рис. 1). Среди клиентов компании – более 100 ТПП и ассоциаций по всему миру, организаторы мероприятий, а также корпорации, организующие мероприятия для своих партнеров, такие как Deloitte, KPMG, BP, National Geographic, Daimler и т.д.». В мае 2018 года была создана российская компания – ООО «Ивент БК Рус», которая будет заниматься продвижением и продажей этого решения на территории России.

«Мы тщательно оценивали перспективы данного продукта в нашей стране» – комментирует генеральный директор EventBank в России Мария Макарова, – «ведь зачастую то, что хорошо востребовано и продается в других странах, у нас может просто не пойти. Но большой интерес к решению со стороны постоянных клиентов «Русском Солюшенс» убедил нас в обратном. Несмотря на то, что мы впервые презентовали EventBank на международном форуме выставочной индустрии 5p Expo в июне этого года, у нас уже подписаны первые контракты, а еженедельных демонстраций становится все больше и больше».

## КАКИЕ ЗАДАЧИ МОЖЕТ РЕШИТЬ EVENTBANK?

Всех организаторов, вне зависимости от того, какие мероприятия они организуют – большие или не очень, международные или российские, волнуют одни и те же проблемы. Как привлечь специалистов на мероприятие, как превратить заинтересованных посетителей в реальных и далее, удержать их, как уменьшить свои трудовые, временные и финансовые расходы на разработку сайтов и мобильных приложений, подготовку и отправку рассылок, прием платежей и т.д. EventBank решает все названные проблемы, позволяя сконцентриро-

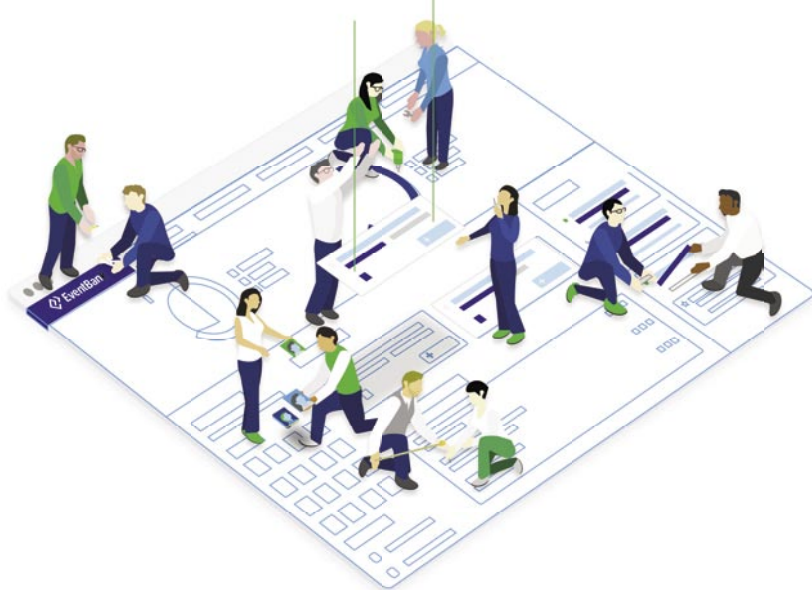


Рисунок 1. Команда разработчиков EventBank насчитывает 70 программистов.

ваться на творчестве и стратегии, убрав механику этих процессов на полагающееся ей последнее место, одновременно повысив ее качество и оперативность.

Платформа EventBank объединяет в себе несколько синхронизирующихся в режиме реального времени модулей – базу данных, модуль управления мероприятиями, модуль управления членством (для организаций с членской формой), e-mail маркетинг, прием платежей и мобильные приложения (рис. 2).



Рисунок 2 Структура платформы EventBank.

## CRM

С помощью системы CRM компания может хранить свою базу постоянных и потенциальных клиентов, импортировать и экспортировать ее, делать фильтрацию данных по любому полю и формировать множество списков, отвечающих определенным

параметрам. По каждому клиенту платформа будет хранить подробную карточку (рис. 3), где будут видны его контакты, информация по его участию в мероприятиях, получению писем и реакции на рассылки (открыл, сделал переход, зарегистрировался, заплатил и т.д.). В платформу встроены планировщик задач, поэтому по каждому контакту или компании можно добавить задание и отследить его выполнение ответственными сотрудниками. «Если коротко – то мы имеем полнофункциональную CRM, которая

позволяет работать с реальными и потенциальными посетителями мероприятия, содержать десятки или сотни тысяч структурированных записей. Вы точно будете знать, что и кому вы послали, кто и что вам ответил, как прореагировал на ваши предложения, кто и что купил и т.д.», – поясняет Татьяна Мехоношина.

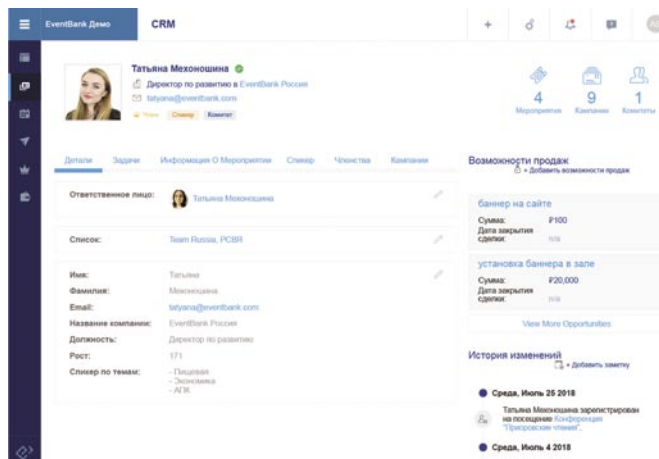


Рисунок 3. Подробная карточка контакта в CRM

## УПРАВЛЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯМИ

С помощью модуля управления мероприятиями вы можете прямо из платформы, без знания каких-либо программ или языков программирования, разработать веб-сайт вашего мероприятия, который уже через несколько кликов появится в Интернете. Заметим, сайт уже будет адаптивным под любые мобильные устройства (рис. 4).

С помощью простого пошагового конструктора вы сможете выбрать шаблон и цвет различных блоков и разделов сайта, добавить в него различные графические элементы и текстовую информацию, включая регистрационную форму, создать макет своего бейджда, различные виды билетов и купонов на скидку,

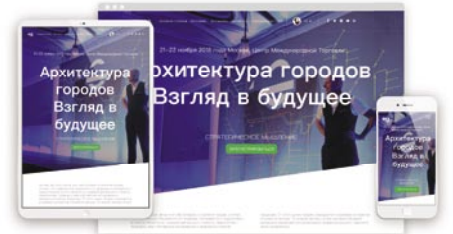


Рисунок 4. EventBank позволяет создавать для мероприятий адаптивные веб-страницы.

которые в дальнейшем вы сможете использовать в рассылках. «Вы можете легко настроить прием платежей за участие в мероприятии, например, установить различные типы билетов, с различной стоимостью и подключить прием платежей он-лайн» – комментирует Мария Макарова, – «Мы закончили интеграцию платформы с Яндекс.кассой и теперь физическим лицам будет удобно оплачивать участие в мероприятиях он-лайн, а юридические лица смогут автоматически сгенерировать счет на оплату, который не только сохранится в их личном кабинете, но и придет на указанную им электронную почту. Организатор легко увидит информацию о каждом выставленном и отправленном счете, ему останется только отследить поступление платежа. По каждому мероприятию платформа позволяет создавать

отчеты по доходам и расходам, позволяя экспортировать их в Excel. Что немаловажно, вся эта информация будет храниться на платформе так долго, как только вы этого пожелаете».

Помимо приема платежей, платформа, разумеется, облегчает и регистрацию на мероприятие. Вне зависимости от того, пользуетесь ли вы обычной регистрацией, само-регистрацией через киоски или с помощью мобильного приложения – все данные о зарегистрированных посетителях и участниках мероприятия в режиме реального времени будут сразу же отражаться в единой базе данных.

«В итоге общая картина выглядит так: вы создаете некоторое количество мероприятий на платформе EventBank и публикуете их в Интернете, легко интегрируя их вместе со своим сайтом. После регистрации посетителя вы сразу же увидите его в базе данных. Затем, в зависимости от ваших настроек, посетитель сможет оплатить свое участие в мероприятии онлайн или сгенерировать для этих целей счет, который в т.ч. придет ему на почту.

При этом вся информация о посетителе будет записана в его QR код, что сделает мгновенной его идентификацию на месте. Считав этот код, организатор сразу же поймет, на какие именно сессии зарегистрировался посетитель, оплатил он их или нет. Просканировать код можно с печатного билета, бейджа или мобильного приложения, после чего сразу же пропустить его в зал», – говорит Татьяна Мехоношина, – «удобство для организатора состоит в том, что он может вообще не закрывать регистрацию на мероприятие, ему не нужно заранее выгружать списки участников. Вы остаетесь открытыми для участников от начала до самого окончания мероприятия – все зависит только от Вашего решения».

## УПРАВЛЕНИЕ ЧЛЕНСТВОМ

Изначально, уже более 5 лет назад, решение разрабатывалось для очень крупной иностранной торго-

вой промышленной палаты. Основная функция этого решения состояла в автоматизации работы с членами. «Несложно отследить информацию по членам, когда в ассоциации или какой-то другой организации с членской формой, состоит всего 30-70 членов. Но когда количество членов переваливает за сотню, а иногда и много десятков тысяч человек, процесс принятия в члены, отслеживание сроков окончания членства, своевременное продление членства, прием платежей – все это становится большой трудозатратной проблемой», – говорит Мария Макарова. «Сейчас, среди наших первых клиентов в России, уже находится большая профессиональная ассоциация, количество членов которой превышает 5 тысяч. Руководство ассоциации начало использовать EventBank в первую очередь для того, чтобы оптимизировать и автоматизировать процесс работы с ее членами».

## Е-MAIL КАМПАНИИ

С помощью EventBank через встроенный рассылочный сервис вы можете проводить различные e-mail кампании. Решение не ограничивает в выборе типа рассылки – с помощью платформы можно создавать приглашения на мероприятия или регулярные новостные рассылки, составив соответствующий график. Для того чтобы ваши рассылки были стильными, на платформе разработано несколько готовых шаблонов (рис.5). Одновременно вы можете создать свой собственный шаблон и использовать его в своей дальнейшей работе.

При осуществлении рассылки первым шагом идет выбор получателей. Вы заранее можете сделать ряд выборок в БД по определенным параметрам и далее организовать точечные эффективные рассылки для каждой группы получателей. Комментируя эти возможности платформы, Татьяна Мехоношина говорит: «Получая возможность создания отдельного контента для каждой целевой группы, вы резко повышаете эффективность своих

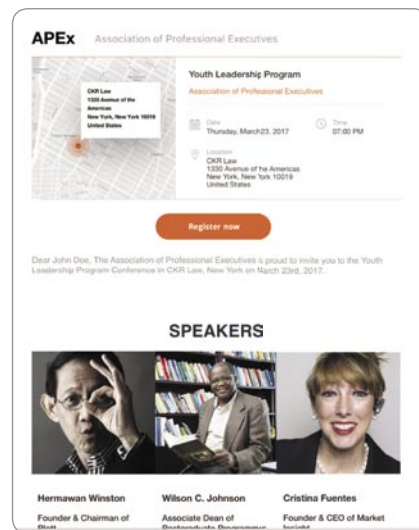


Рисунок 5. Готовые стильные шаблоны для рассылки облегчат подготовку E-mail кампаний

рассылок. Вы сможете делать их реже, но при этом количество открытий и переходов, которые совершат ваши клиенты, будет однозначно выше».

По результатам каждой рассылки платформа предоставляет отчет о количестве отправленных, доставленных, открытых сообщениях, о количестве произведенных переходов и регистраций. При этом вы будете обладать не только общей информацией, но и можете узнать персонально, кто и как отреагировал на вашу рассылку.

## МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

В рамках использования EventBank разработчики предлагают два мобильных приложения (рис.6). Одно – EventBank Manager, создано для самих организаторов мероприятий. С помощью этого приложения организатор может управлять своими мероприятиями прямо со своего мобильного телефона: менять его контент, иметь всю доступную статистику по посетителям и принятым платежам.

Другое приложение – EventBank – могут скачать все участники и посетители мероприятий. Данное приложение фактически представляет собой личный кабинет каждого посетителя мероприятия. С помощью данной программы посетитель

может просматривать и редактировать свою персональную информацию, подписываться на ваши электронные рассылки или отписываться от них, просматривать ваши мероприятия, регистрироваться на них и оплачивать свое участие, хранить выпущенные для него электронные билеты. Также разработаны push-уведомления – при отправке рассылок ваше сообщение не только придет на почтовый ящик посетителя, но и высветится в виде push-уведомления на его телефоне. Для удобства пользователей на платформе создан удобный планировщик задач. Все участники команды по организации меропри-

только найти «концы», но и наглядно оценить производительность каждого сотрудника» – поясняет Мария Макарова.

Итак, вам необязательно находиться в офисе, чтобы делать свою работу. EventBank доступен с любого устройства 24 часа в сутки, из любой точки мира, через браузер или мобильное приложение. Для того чтобы работать с платформой, вам потребуется только Интернет. Рутинная, механическая работа, которая до этого отнимала у вас много времени, теперь становится практически незаметной. Это значит, что анализ, творчество и принятие стратегических решений

будет ежегодно рассылать ее клиент. В качестве примера можно привести расчет, при котором организатор мероприятия имеет базу данных 15 000 контактов, рассылая при этом 500 000 писем в год, имея неограниченное количество пользователей и планируемых мероприятий. Цена использования платформы при таких вводных будет равняться 300 тысячам рублей в год или 25 тысячам рублей в месяц. К этой стоимости необходимо прибавить единоразовый платеж за установку и настройку программы, а также обучение сотрудников работе с платформой, который составляет 50% от ее годовой арендной стоимости.

«Аренда платформы складывается из нескольких параметров. Обычно мы рассчитываем стоимость для каждого клиента отдельно. Кто-то делает много рассылок при небольшом количестве контактов, кто-то – наоборот, при достаточно большой базе делает 3-4 рассылки в год», – комментирует Мария Макарова, – «когда клиент размышляет о покупке, мы обращаем его внимание, что платформа – это интегрированное решение, объединяющее в себе и рассылочный сервис, и планировщик задач, и создание веб-сайтов, и прием платежей, т.е. один EventBank замещает собой множество разрозненных инструментов. В некоторых случаях это экономит столько, что решение о совместной работе принимается действительно очень быстро».

«Процесс знакомства с решением EventBank происходит достаточно просто», – комментирует Татьяна Мехоношина, – «Вы оставляете заявку на демонстрацию платформы на нашем сайте, мы назначаем очную или удаленную демонстрацию, где не только показываем, как работать на EventBank, но и показываем, как платформа может решать конкретно Ваши задачи. После этого мы можем дать доступ на демо-версию EventBank, чтобы Вы могли попробовать платформу в работе. После этого Вы уже сможете принять взвешенное решение о сотрудничестве».

■ Людмила Ревошина

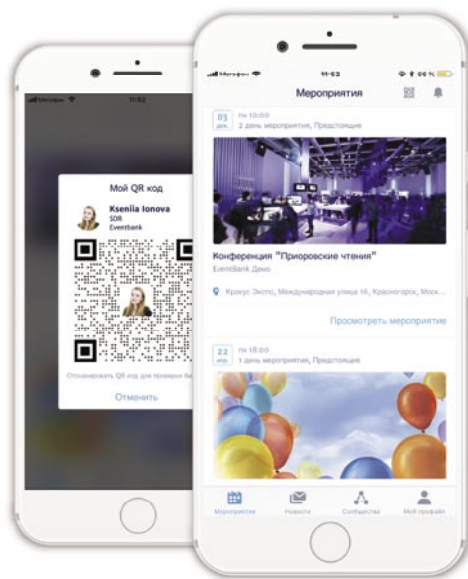


Рисунок 6. Мобильные приложения для организаторов и для участников мероприятий

ятия могут как сами назначать задания, так и видеть задания, которые назначены для них руководством. «Очень полезна функция ограничения ролей, когда вы можете ограничить доступ сотрудников к каким-то данным. Например, вы можете отдельно добавить временный персонал мероприятия, у которого не будет никаких полномочий, кроме регистрации его новых участников, ну и далее, по нарастающей. К вопросу о безопасности: на платформе видны все изменения, которые были сделаны каждым из сотрудников. Поэтому руководитель может в любой момент не

вновь займет в вашей жизни давно заслуженное ими главное место. Мы уже не говорим о том, что у вас банально появится время для себя, семьи, занятий спортом или саморазвития.

### СТОИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

В настоящее время EventBank только выходит на рынок и поэтому предлагает самые льготные цены по его использованию. Стоимость аренды платформы сильно зависит от количества записей в базе данных и количества писем, которое



# Как привлечь внимание иностранных СМИ к конгрессу?

**Интервью с Э. Пинчук,**  
заместителем генерального директора  
«Михайлов и Партнеры. Стратегические коммуникации»

Как конгрессу привлечь внимание иностранных СМИ? Как выделиться на фоне остальных мероприятий? Своими секретами с нами поделилось коммуникационное агентство «Михайлов и Партнеры. Стратегические коммуникации», в активе у которого большое количество различных зарубежных проектов, в том числе освещение международной выставки «Астана ЭКСПО-2017».

**Хотелось бы начать с самого общего вопроса – зачем мероприятию нужен пиар? Есть ли смысл тратить деньги, если конгресс и так федерального масштаба и СМИ все равно напишут о нем?**

Да, может, СМИ и напишут о вас, но вот что они напишут? Человек может приехать на конгресс и обратить внимание лишь на то, что лежит на поверхности, при этом совсем не догадываясь, какие другие интересные и не самые очевидные темы там могут быть скрыты. Например, выставка «Астана ЭКСПО-2017», прежде всего, была посвящена энергетике, однако, побывав там, можно было узнать и про архитектуру, про технологии и инновации, про культуру и многое другое.

Одно из преимуществ пиара в том, что с помощью него вы можете донести до публики важные акценты и детали. Не все то, что очевидно и ясно для организаторов, будет так же легко воспринято зрителями – они и половины задумок могут не понять. Надо чтобы кто-то это



**ОДНО ИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ ПИАРА В ТОМ, ЧТО С ПОМОЩЬЮ НЕГО ВЫ МОЖЕТЕ ДОНЕСТИ ДО ПУБЛИКИ ВАЖНЫЕ АКЦЕНТЫ И ДЕТАЛИ. НЕ ВСЕ ТО, ЧТО ОЧЕВИДНО И ЯСНО ДЛЯ ОРГАНИЗАТОРОВ, БУДЕТ ТАКЖЕ ЛЕГКО ВОСПРИНЯТО ЗРИТЕЛЯМИ - ОНИ И ПОЛОВИНЫ ЗАДУМОК МОГУТ НЕ ПОНЯТЬ. НАДО ЧТОБЫ КТО-ТО ЭТО ОБЪЯСНЯЛ И УПАКОВЫВАЛ.**



объяснял и упаковывал. И здесь возникает очень хорошее пространство для коммуникаторов, которые обеспечивают публику информацией через прессу. Мы, как пиар, выступаем в роли некоего моста между организаторами мероприятий и публикой, помогаем устранять возникающий между ними дисконект за счет грамотно выстроенной и качественно реализованной коммуникационной стратегии.

**Учитывая огромное число конгрессов, которые на сегодняшний день проводятся в мире, что нужно сделать организаторам, чтобы выделиться на их фоне? Может ли в этом помочь пиар?**

Чтобы выделиться на фоне остальных, чрезвычайно важно проработать интересное содержание и построить правильное позиционирование. Безусловно, все это поможет сделать профессиональная пиар-команда.

Во-первых, сама идея мероприятия должна быть сформулирована так,

чтобы сразу вызвать интерес. Должен быть ответ на простой вопрос: «что я там увижу и зачем мне это нужно?». Планировать мероприятие надо с пониманием того, что конкуренция очень высокая – необходимо заинтриговать свою аудиторию. Во-вторых, важны креативные подходы к тому, как информация доносится на более глубоком уровне. Многие сразу переходят на инструментарий: давайте заведем инстаграм-аккаунт, давайте сделаем вирусное видео. Но здесь вопрос не в этом, а в том, какой креативный контент может быть размещен и как он рассчитан на вовлечение публики. Как можно сформировать у аудитории представление о том, что их ждет на конгрессе.

Если раньше само наличие какого-то мероприятия уже было уникальным – люди шли, потому что ничего похожего не было, не из чего было выбирать – то сейчас много интересного может находиться рядом. Важно проделать колоссальную предварительную работу. Понимать, кого мы хотим видеть на мероприятии и какие у них интересы, какие у нас есть конкуренты и что они предлагают. Надо заранее знать, что мы можем сделать, чтобы найти свою нишу и не повторяться.

### **Как найти подход к журналистам и получить их расположение? Достаточно ли в наше время разослать пресс-релиз, чтобы обеспечить освещение в международных СМИ?**

Конечно, нет, недостаточно. СМИ получают огромное количество пресс-релизов, поэтому данный инструмент бесполезен без привязки к другой коммуникационной работе. С помощью качественного релиза можно привлечь внимание журналистов, однако, дальнейшая работа может идти только через личный контакт. Это могут быть обзвоны или же общение через социальные сети.

Очень важен индивидуальный подход к каждому журналисту. Если пиарщик не делает свою домашнюю работу и не знает, как привлечь СМИ из разных стран, то ничего не

получится. Надо понимать повестку той страны, с которой общаешься, учитывать ее особенности и культуру. Например, некоторые СМИ не принимают оплату поездки по приглашению, они могут только самостоятельно оплачивать расходы на командировки. Это считается редакционной независимостью, и

### **Стоит ли пытаться приглашать иностранных журналистов, если мероприятие узкоспециализированное? Реально ли, чтобы о таком мероприятии написали в New York Times, Bloomberg и других крупных мировых СМИ?**

Шанс конечно есть! Во-первых, для любого мероприятия всегда найдут-



**ЧТОБЫ НАЙТИ ПОДХОД К ЖУРНАЛИСТУ, НЕОБХОДИМО ГЛУБОКОЕ ПОНИМАНИЕ ТОГО, ЧТО КОНКРЕТНО ЕГО ИНТЕРЕСУЕТ – КАЖДЫЙ ЖУРНАЛИСТ ДОЛЖЕН ПОЛУЧИТЬ ТОТ КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ЕМУ НУЖЕН ДЛЯ ПОДГОТОВКИ МАТЕРИАЛА. НАДО ЗАБЛАГОВРЕМЕННО НАЧИНАТЬ ПЕРЕГОВОРЫ СО СМИ, ПРАВИЛЬНО ПИТЧИТЬ И ПОСТОЯННО НАПОМИНАТЬ О СЕБЕ.**



это надо уважать. Получить расположение журналистов можно за счет готовности во всем идти навстречу и помогать в подготовке материала, не вторгаясь при этом в редакционную политику.

*Многие сразу переходят на инструментарий: давайте заведем Instagram аккаунт, давайте сделаем вирусное видео. Но здесь вопрос не в этом, а в том, какой креативный контент может быть размещен и как он рассчитан на вовлечение публики. Как можно сформировать у аудитории представление о том, что их ждет на конгрессе.*

свои специализированные СМИ за рубежом. Во-вторых, в крупных международных изданиях регулярно выходят отраслевые публикации на различные темы. Плюс можно прорабатывать партнерские проекты с крупными мировыми СМИ. Как я сказала ранее, чтобы найти подход к журналисту, необходимо глубокое понимание того, что конкретно его интересует – каждый журналист должен получить тот контент, который ему нужен для подготовки материала. Надо заблаговременно начинать переговоры со СМИ, правильно питчить и постоянно напоминать о себе.

Кроме того, даже если выставка имеет свою узкоспециализированную тематику, это не означает, что ничего другого нельзя предлагать журналистам. Например, на ЭКСПО в Астане ключевой темой была «Энергия будущего», но было много интересного и сверх вопроса энергетики. Пока журналист был там, он мог писать на множество других тем: туризм, культура, архитектура, международные отношения, бизнес. Этот кейс очень хорошо себя показал с точки зрения того, как выставка может стать хорошим информативным поводом для мировых СМИ.



## ФАКТЫ О

### «МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ»

- 25 лет опыта в сфере стратегических коммуникаций
- №1 в области коммуникационного консалтинга в Центральной и Восточной Европе по версии The Holmes Report
- Отраслевой опыт компании охватывает более 20 индустрий
- Проекты реализованы в более чем 50 странах мира, в том числе в Европе, Азии, Африке, Северной и Латинской Америке

### Как сделать так, чтобы журналисты и эксперты/спикеры нашли друг друга на мероприятии?

Надо держать под контролем логистические моменты, должен быть четкий менеджмент. И эта работа начинается заранее, а не за пару дней до начала. Во время проведения мероприятия необходимо обеспечить максимальный комфорт на площадке: предоставить прессе и спикерам все необходимое, помогать с логистикой и иностранными языками, потому что для многих проблемы заключаются именно в этом. Необходимо оказывать поддержку и в проработке интересного контента для журналистов, понимать темы спикеров и предлагать их в СМИ. Чем комфортнее условия работы вы предоставите для журналистов, тем больше они будут заинтересованы в мероприятии.

### С какими вызовами вы сталкивались на этапах подготовки и самого освещения мероприятий?

Бывают такие ситуации, когда под разное мероприятие оргкомитет создается с нуля. Команда собира-

ется параллельно с установкой компьютеров в офисе, а это означает, что у коллектива нет опыта и ответственности. С одной стороны, наоборот, в этом есть что-то хорошее: азарт, жесткие временные рамки.

Но с другой стороны, все в бешеном темпе пытаются вытянуть мероприятие. Поэтому очень сложно в этой волатильности не потерять общее направление к финишу.

Также мы часто видим такую ошибку организаторов: кто-то затеял мероприятие и хочет все сделать собственными усилиями. Набирает внутренних проектных менеджеров, коммуникаторов, как правило, без опыта на больших мероприятиях или не в должном количестве. Но для достижения успеха еще на моменте планирования мероприятия нужно, чтобы сплоченная команда уже работала как единое

целое. Здесь мы видим добавленную стоимость коммуникационного агентства, когда команда слажена, готова к работе и взаимодействию, имеет экспертизу и опыт в сопровождении различных мероприятий.

### Опишите один день из жизни пиарщика? Это так же круто, как показывают в сериалах?

Это в сто раз круче, потому что ты много что видишь, узнаешь, понимаешь и испытываешь. В интервью об этом рассказывать нельзя, потому что мы в доверительных отношениях с нашими клиентами и надо соблюдать конфиденциальность. А это святое в нашем бизнесе. Единственное скажу, что это безумно интересно и это огромный вызов для любого азартного человека.

■ Валерия Быстрова





# ICCA:

## International Congress and Convention Association

Сайт: [www.iccaworld.org](http://www.iccaworld.org)

Штаб-квартира: Амстердам, Нидерланды

Представительства: Африка, Тихоокеанский регион, Центрально-Европейский, Франция-Бенилюкс, Латинская Америка и Карибы, Средиземномоский регион, Ближний восток, Северная Америка, Скандинавия, Великобритания, Ирландия.

Президент: Nina Freysen-Pretorius

ИССА, МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ КОНГРЕССОВ И КОНФЕРЕНЦИЙ, ОСНОВАНА 55 ЛЕТ НАЗАД В 1963 ГОДУ СЕМЬЮ ТУРИСТИЧЕСКИМИ АГЕНТСТВАМИ В ПАРИЖЕ.

Сегодня ИССА является сильнейшей ассоциацией в своей отрасли, объединяющей на момент публикации 1 141 компаний – поставщиков конгрессной индустрии из более чем 100 стран мира. Из них 20 – это российские организации. Членство в ассоциации в первую очередь дает ее активным членам бизнес. Через доступ к уникальной базе данных международных мероприятий, создаваемой членами ассоциации и поддерживаемой менеджерами ИССА, заинтересованные компании-организаторы мероприятий могут установить отношения с оргкомитетами и выиграть тендеры на организацию этих мероприятий. В мире по инициативе профессиональных ассоциаций на регулярной основе проводятся около 24 000 различных мероприятий, в базе ИССА содержатся сведения о 80% из них.

*Компании, входящие в состав ИССА, делятся на:*

- маркетинговые организации, продвигающие свои направления/регионы на международном рынке (конгрессно-выставочные бюро);
- организаторы мероприятий (PCO, DMC);
- поставщики, поддерживающие мероприятия;
- транспортные компании;
- площадки.

Таким образом, ассоциации – «хозяева» мероприятий получают в одном месте доступ ко всему спектру поставщиков, нужных для организации их мероприятий по всему миру. А поставщики, кроме бизнес-возможностей (продвижение и продажи), получают международные связи, профессиональную экспертизу и обучение. В 2015 году руководство ассоциации поставило перед собой цель: усилить представительство международных ассоциаций в ИССА. Это нужно в первую очередь для более легкого установления контакта между поставщиками и «хозяевами» мероприятий. Во время конгресса ИССА (ежегодно собирающего около 1 000 участников) у членов ассоциации есть

уникальная возможность наладить международные профессиональные связи на высоком уровне (2/3 участников – это либо учредители, либо руководители организаций). Организаторы прилагают серьезные усилия для установления и развития этих связей. Например, в рамках мероприятия проводится секция бизнес-обмена, где ее участники делятся информацией об уже прошедших мероприятиях, своими знаниями об их специфике, рабочими контактами и возможностями по привлечению этих мероприятий. ИССА традиционно проводит исследования международного рынка конгрессов и конференций, составляет заслуживающие внимания рейтинги и аналитические статьи по данной теме. По этим исследованиям Москва в 2017 году по количеству конгрессов занимала 78-е место, а Санкт-Петербург – 86-е место. Первое место вот уже 5 лет подряд занимает Вена, на втором – Барселона, на третьем – Париж, на четвертом – Берлин, на пятом – Лондон. Членство в ассоциации платное, вступить в ассоциацию несложно и членство не накладывает на организацию особых обязательств. ■



# IAPCO: International Association of Professional Congress Organizers

Сайт: [www.iapco.org](http://www.iapco.org)

Президент: с 2018 года – Mathias Posch

IAPCO – международная ассоциация профессиональных конгресс-организаторов, отметившая в 2018 году свое 50-летие. Ассоциация была учреждена в далеком 1968 году 4-мя организаторами конференций. Ассоциация, призванная стать своеобразным «знаком качества» для организаторов конгрессов, не стремится любой ценой расширить свою членскую базу.

## КАК СТАТЬ ЧЛЕНОМ?

Чтобы стать членом этой организации, недостаточно согласиться платить 3 000 евро в год – нужно соответствовать высоким стандартам качества, подписать и следовать Code of conduct (кодекс организатора конгрессов), участвовать в жизни ассоциации, ежегодно предоставлять сведения о проведенных мероприятиях и да, платить ежегодный взнос.

Миссия IAPCO: поднимать стандарты организации конгрессов посредством регулярного образования и взаимодействия между профессиональными организаторами.

Строгим критериям IAPCO соответствуют в 2018 году 116 компаний со всего мира, из которых российских пока только одна (СТО Конгресс).

Членство в этой организации свидетельствует о соответствии компании самым высоким стандартам качества в профессии. То есть если какой-либо организатор конференций по всем миру ищет себе профессионального партнера в определенной стране, знакомого со спецификой этой страны и одновременно работающего по международным стандартам – он знает, где его искать (в списке членов IAPCO).

## ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АССОЦИАЦИИ

Ассоциация привержена идее продвижения организации конгрессов на профессиональном уровне. Регулярно проводит образовательные мероприятия по всему миру под брендом EDGE (Experts in Dynamic Global Education – Эксперты в Динамичном Глобальном Обучении).

В 2017 году эти образовательные программы прошло более 800 человек. В 2015 году проводила свои курсы в Москве. В 2015 году в свет вышел справочник терминов индустрии на 15 языках, в том числе на русском. Выпускает гайдлайны (рекомендации для организаторов), проспекты и различные статьи, является законодателем в области организации конгрессов.

Ассоциация выпускает свою газету «the PCO». Проводит благотворительные акции в местах проведения своих мероприятий. ■

Немного статистики о результатах деятельности членов IAPCO.

## Статистика

116

компаний-членов ассоциации



из 41 страны это



7545

профессиональных сотрудников



3,381,648

номера ночей в гостиницах, обработанные своими силами



выручки сгенерировано

15 367 мероприятий

42

мероприятия в день

60%

международные



корпоративные мероприятия 58%

мероприятия ассоциаций 29%

правительственные мероприятия 13%

5,006,698

делегатов

в среднем

326

участников на одно мероприятие

68%

компаний-членов из Европы

12%

Америка

5%

Ближний Восток

14%

Азия и Тихоокеанский регион

1%

Африка

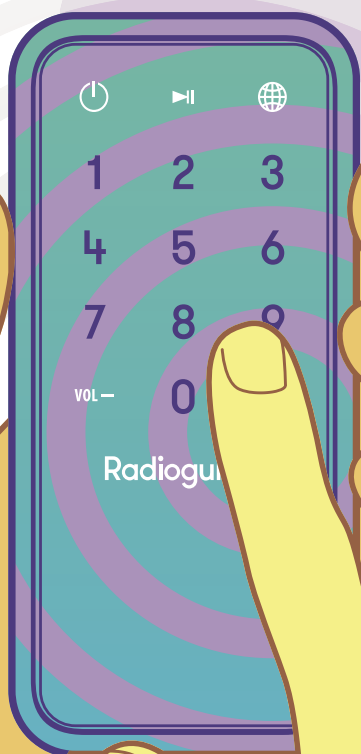
44%

членов предоставляют услугу развития и менеджмента ассоциаций



# ИННОВАЦИИ В МУЗЕЯХ:

## НОВЫЙ ПОДХОД К ОБСЛУЖИВАНИЮ ТУРИСТОВ



Radioguide®

Основная тема нашей статьи — это инновации в музеях. Новый, комплексный подход к обслуживанию туристов. Реализация этой темы стала логическим продолжением развития нашей компании, которая в течение 11 лет производит цифровое оборудование, востребованное среди туристических компаний и музеев.

## АУДИОГИД –








это экскурсионное оборудование для индивидуальных туристов, которые предпочитают самостоятельно планировать свой маршрут.

## МОДЕЛЬ МС-15 –

новое поколение аудиогuida, выполненная в плоском корпусе и адаптированная для нанесения оригинальной символики (брендинг).

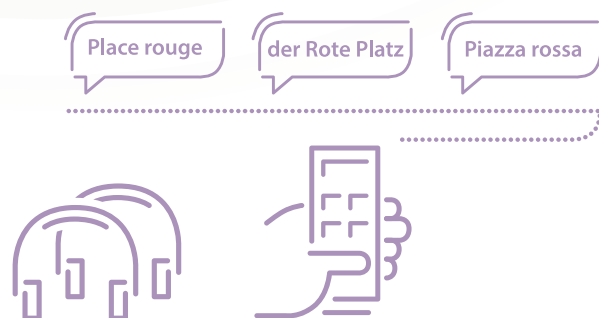


### ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

-  Вес устройства - 50 гр.
-  2 разъема для наушников (два человека могут слушать экскурсию на одном устройстве)
-  Длительность работы – до 10 часов.
-  Объем контента - зависит от объема карты памяти
-  До 32-х уровней звука.
-  Размеры - 48x108x14 мм.
-  Широкие возможности в области дизайна

Среди аналогичных моделей других производителей наше устройство выгодно отличается компактными размерами и небольшим весом. Корпус аудиогuida изготовлен из качественного АВС пластика в различном цветовом исполнении. Лицевая часть устройства адаптирована для нанесения оригинальной символики. Кроме того, на кнопках клавиатуры может быть использован шрифт Брайля.

Для современного туриста очень важен комфорт, наше устройство делает его более мобильным. Звуковое восприятие экскурсии идет через наушник, при этом турист может свободно фотографировать, делать записи или идти рука об руку с единомышленником, чему в т. ч. способствуют два разъема для наушников.





## УНИКАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН ПОД ЛЮБЫЕ ЗАДАЧИ

Широкие возможности в области брендинга устройства



Цвета корпуса

На сегодняшний день требовательных посетителей музеев сложно удивить наличием аудиогидов в арсенале услуг. И действительно, это оборудование решает много задач. Прежде всего, помогает публике «считывать» идеи и смыслы, заложенные в постоянной экспозиции и временных выставках музея. Формирует цельное восприятие музейной среды. Наличие аудиогидов дает возможность сделать содержание музея более доступным для посетителей, а также увеличивает их число и количество повторных посещений.

Безусловно, использование цифрового оборудования улучшает репутацию музея среди посетителей и повышает удовлетворенность от посещения музея. И, кроме того, что немало важно, работа экскурсионных устройств позволяет финансировать отечественную культуру. Мы впервые стали использовать аудиогид для проведения групповых экскурсий. Внедрение этой передовой программы стало возможным благодаря инициативе нашего партнера и друга – ГМЗ «Царское Село».

Не секрет, что в последнее время увеличилось количество туристических групп, сопровождение которых осуществляют гиды, не имеющие должного образования и квалификации. Их работа зачастую не регламентирована соответствующим удостоверением. Музейное и туристическое сообщество Санкт-Петербурга крайне обеспокоено низким качеством преподносимой информации и искажением фактов.

ГМЗ «Царское Село» перед нашей компанией была поставлена задача разработать единую экскурсионную аудиопрограмму, записанную лучшими гидами и профессиональными дикторами на нескольких иностранных языках.



ГМЗ «Царское Село» перед нашей компанией была поставлена задача разработать единую экскурсионную аудиопрограмму, записанную лучшими гидами и профессиональными дикторами на нескольких иностранных языках.

На практике это означает, что любой турист может самостоятельно выбрать язык для прослушивания аудиоэкскурсии, находясь в составе многоязычной группы туристов. Кроме того, дополнительно, для удобства прохождения групп, состоящих из туристов, говорящих на одном языке, разработана программа использования аудиогuida с привязкой к радиоканалу.

Все это позволило разработать комплексную систему обслуживания туристов и внедрить алгоритм работы с музеем «под ключ».

С конца мая 2017 г. эта услуга стала доступна посетителям Екатерининского дворца.

В петербургских музеях эта услуга оказывается впервые.

Мы стремимся, чтобы туристы с большим удовольствием вспоминали о времени, проведенном в Санкт-Петербурге, и благодаря в т. ч. нашему оборудованию возвращались в наш город еще раз.



# radio-guide.ru

# ВНИМАНИЕ! Конгресс-менеджер

Конгресс-менеджер – специальность для креативных людей

Конгрессная деятельность в России сформировалась как отдельная отрасль: развиваются конгрессные компании, строятся конгрессные площадки, отели, в каждом регионе создаются конгресс-бюро. И многие компании нуждаются в квалифицированных специалистах «конгрессного профиля».

## КОНГРЕССНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

«  
КОНФЕРЕНЦИЯ – ЭТО  
ИВЕНТ, НО ИВЕНТ –  
ЭТО НЕ КОНФЕРЕНЦИЯ  
»

В мире рынок конгрессных мероприятий начал формироваться в 60-е годы XX века с появления первых ассоциаций: 1963г. – ассоциация ICCA (International Congress and Convention Association), 1964г. – EFCT (European Federation of Conference Towns), 1968г. – IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers). В России конгрессная деятельность как самостоятельная индустрия сформировалась в 90-е годы прошлого века, предпосылкой этому было эффективное развитие делового туризма, event-индустрии.

Конгрессная индустрия является частью мировой MICE-индустрии, и развитие конгрессной инфраструктуры строится на трех ключевых моментах: площадки (конгресс-центры), туристическое обслуживание (гостиничный сервис), профессиональные услуги по организации и обслуживанию мероприятий. Все эти элементы должны быть сбалансированы. А для того, чтобы индустрия достигла мирового уровня, нужны хорошо обученные профессионалы, это будет новым шагом в развитии отрасли.

«  
РАЗВИТИЕ  
КОНГРЕССНОЙ  
ИНФРАСТРУКТУРЫ  
СТРОИТСЯ НА  
КЛЮЧЕВЫХ МОМЕНТАХ:  
ПЛОЩАДКИ  
(КОНГРЕСС-ЦЕНТРЫ),  
ТУРИСТИЧЕСКОЕ  
ОБСЛУЖИВАНИЕ  
(ГОСТИНИЧНЫЕ  
УСЛУГИ),  
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ  
УСЛУГИ ПО  
ОРГАНИЗАЦИИ И  
ОБСЛУЖИВАНИЮ  
МЕРОПРИЯТИЙ  
»

Отвечая потребностям российского рынка, журнал «CongressTime» представляет программу повышения квалификации «Конгресс-менеджер», которая пройдет в Московском Международном Университете с 5 ноября по 29 ноября 2018 г. Слушатели курса получают теоретические знания и практические навыки, необходимые для работы в конгрессной и MICE-индустрии. Высококвалифицированные специалисты отрасли представят образовательные семинары на основе ведущих практик.

## На кого рассчитана Программа:

- организаторы конгрессов;
- специалисты конгрессной отрасли, сферы MICE;
- владельцы конгрессных площадок, конгресс-отелей;
- специалисты в области конгрессно-гостиничного бизнеса;
- представители государственных структур;
- начинающие менеджеры.

**Основная цель курса** – профессиональная подготовка квалифицированных специалистов в конгрессной индустрии, задача – обучить передовым методикам, применяемым при организации крупных международных событий. Выпускники программы смогут выйти на рынок профессионально подготовленными специалистами и, совершенствуясь в полученных знаниях, добьются высоких результатов.



## «» НЕТ НИЧЕГО ПРАКТИЧНЕЕ ХОРОШЕЙ ТЕОРИИ «»

Программа рассчитана на 72 академических часа и содержит два модуля, объединенных понятием «EVENT» (событие, мероприятие). Первый модуль дает обзор событийной MICE-индустрии и технологий подготовки event-мероприятий в целом. Второй модуль раскрывает технологии подготовки и проведения конгрессных мероприятий (конференций, конгрессов, форумов), данный блок реализуется в форме мастер-классов, тренингов, консультаций. После теоретического блока выпускники пройдут «краткосрочную» стажировку в ведущих компаниях отрасли, имея дальнейшую перспективу трудоустройства.

По окончании обучения проводится итоговый «шеринг» и слушатели

получают удостоверение гос. образца с присвоением квалификации «Конгресс-менеджер».

Вся программа призвана поставить организацию конгрессных мероприятий на профессиональный уровень, отвечающий мировым стандартам.

**Программу представляют:** **Дмитрий Михайлов**, заместитель директора фонда Росконгресс; **Хелен Ллойд**, директор английской компании TMI; **Ирина Карнаухова**, директор по развитию «Демлинк»; **Алексей Филатов**, основатель Business to Business Conference Group и Академии Ритейла, входящих в международную группу компаний Trinity Events; **Степан Мальцев**, генеральный

директор «Quorum», продюсер Inside Conference; **Сергей Чернышевский**, генеральный директор компании «СТО Конгресс»; **Юрий Сухоруков**, старший менеджер проектов департамента конференций «Ведомости»; **Антон Меркулов**, управляющий партнер агентства стратегических событий «Подъежики»; **Артем Милаков**, генеральный директор коммуникационной группы «Strategiumconference»; **Ольга Зайкова**, ген. директор «РедКонгресс групп», зам. главного редактора «CongressTime»; **Максим Гири**, директор по развитию корпоративного сектора «Studyx» и др.

*Всех специалистов, желающих повысить свой профессиональный уровень, получить соответствующую квалификацию, приглашаем на обучение.*

■ Людмила Ревошина



**МОСКОВСКИЙ  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**CongressTime**  
Время конгрессов

Профессиональная  
подготовка специалистов

**Начало курса с 5 ноября 2018 г.**

**Программа повышения квалификации  
«КОНГРЕСС-МЕНЕДЖЕР»**

**О том, как проводить конгрессы и не только!**

- Конгрессные технологии в современном бизнесе;
- Менеджмент конгрессных мероприятий;
- Современные технологии подготовки и проведения конгрессных мероприятий.

Продолжительность курса: 72 часа  
Обучение ведут высококвалифицированные специалисты в сфере конгрессной деятельности

Возможность размещения в гостинице рядом с университетом.

Регистрация: [mba-06@mail.ru](mailto:mba-06@mail.ru); [adv@congresstime.ru](mailto:adv@congresstime.ru)

Тел.: +7 (495) 308-1001 (доб.41-02)





# А в моде ли сегодня деловой стиль?

Современный ритм жизни накладывает определенный отпечаток на все сферы жизни человека, на облик, на манеру одеваться. Немаловажным фактором на пути к успеху является внешний вид. Внешний вид специалиста, одетого в соответствии со своим статусом, говорит о его положении в обществе, о его успешности. Успешных в карьере людей характеризует официально-деловой стиль в одежде, который, наряду с профессиональными качествами, является средством правильной подачи себя в обществе. Одежда классического стиля опять в моде, опять востребована. О том, как изменился деловой стиль в одежде, что сегодня в моде, мы поговорим со всемирно известным дизайнером, специалистом в сфере моды Вячеславом Зайцевым, который остается верен деловому стилю всю свою жизнь, и в этом году отметил свой 80-летний юбилей.

**Добрый день, Вячеслав Михайлович! В России и в мире сегодня нет четко сформулированных правил делового стиля, под деловым стилем в основном понимается корпоративный. Деловые люди стали похожи друг на друга, потеряли индивидуальный стиль в одежде. В чем, на Ваш взгляд, заключается проблема?**

Все зависит от ситуации. Если вы находитесь в составе официальной делегации, то проявление яркого индивидуализма будет неуместно, а если встречаетесь с давними деловыми партнерами, то можно разнообразить свой гардероб ярким платком в нагрудном кармане или значком на лацкане. Также с пиджаком можно надеть темно-синие классические

джинсы с подчеркнуто дорогой обувью. Если деловой человек понимает такую манеру одежды, то он не будет выглядеть безлико.

**Деловые люди, особенно молодые, не всегда понимают, как правильно одеться: что одеть на деловую встречу, на деловой ужин или коктейль, поэтому во многих**

### организациях стали вводить dress-code. Какое основное правило dress-code?

Если рядовые сотрудники могут себе позволить выглядеть немного более расслабленными в одежде направления casual, то это непозволительно руководителю компании, он должен быть всегда собранным. Важными элементами костюма топ-менеджера являются статусные аксессуары: запонки, часы и так далее. Руководитель должен производить впечатление человека, всегда готового к активным действиям, будь то переговоры с партнерами и принятие важных решений или общение с представителями СМИ. В зависимости от сферы деятельности бизнесменов можно говорить о разных вариантах одежды, но существует основное правило **dress-code**: чем выше представительский уровень, тем строже и дороже одежда.

### Деловой костюм сегодня сильно отличается от делового костюма тридцатилетней давности? Может ли деловой человек выглядеть раскованно, соблюдая dress-code?

Деловой костюм перестал быть просто униформой. Сегодня деловой человек может выглядеть весьма раскованно даже в условиях строгого **dress-code**. Современная текстильная промышленность предлагает удивительные ткани. Это комфортная «летняя» шерсть для дневных костюмов или прочный шелк, который подойдет для нарядных костюмов. Также актуален темно-синий клубный пиджак с голубой сорочкой, дополненный голубым галстуком в синюю полоску или розовым галстуком.

Очень красивы серые костюмы с голубой сорочкой и галстуком в тон костюма. Кстати, яркий рисунок на галстуке – моветон в деловой среде. По костюмам в яркую или сдержанную клетку можно узнать представителей творческих профессий, которые могут себе позволить галстук-бабочку, но галстук должен быть обязательно, этот элемент мужского гардероба является завершением цельного образа.

### Каковы, на Ваш взгляд, самые распространенные ошибки, допускаемые публичными людьми в одежде? Есть ли абсолютные табу делового человека в одежде?

Думаю, что это бесформенные пиджаки и брюки. Брюки должны быть прямыми. Очень важен правильный выбор обуви. Я категорически против мужских сандалий, летом возможны мягкие мокасины. Носки должны быть «продолжением» обуви или брюк, контрастные носки не приветствуются в деловом дресс-коде. Также недопустима неопрятность в причёске, в маникюре, помятость и неопрятность в одежде. Присутствие непозволительных аксессуаров разрушает целостность образа, но самое неприятное впечатление производит не расхлябанность в костюме, а в манере поведения.

### На российском рынке деловой одежды в основном представлены зарубежные престижные бренды для деловых людей, ориентированные на состоятельного покупателя, для которого бренд имеет первостепенное значение, а также марки для покупателей со средним достатком, но без особого стиля и качества. Почему не хватает стильной, качественной и недорогой деловой одежды?

Нашему образованию не хватает практики и знаний основ экономики. В институтах учат лишь рисовать, и все... И в результате выходят неоперившиеся «птенцы», которые создают порой нелепые, никому непонятные вещи, которые невозможно продать. Редкое исключение составляют люди, которые поистине талантливы, Богом одаренные – их сразу признают...

На неделях моды показываются оригинальные, смелые коллекции, но они не идут в производство. К сожалению, с деловыми контактами на неделях моды у нас еще очень сложно. Помимо коллекции также нужна финансовая поддержка. Без нее модельер никому не будет нужен. Вся западная мода держится на спонсорской поддержке. Было бы хорошо, если бы государ-



ство обратило внимание на интеллектуальные возможности своих граждан и оперативно использовало в национальных проектах потенциал одаренных молодых модельеров. Многие модельеры сегодня едут работать на Запад, потому что в России для них нет необходимых условий, а государственная поддержка у нас отсутствует. Некоторые российские дизайнеры имеют за границей свои магазины, но большая часть нашей талантливой молодежи являются безвестными тружениками в командах мировых Домов моды. С одной стороны – это хорошо, опыт работы в престижных марках никогда не повредит карьере, но с другой – возможность создать свой бренд без спонсорской поддержки практически нереальна. Надо стремиться развивать национальные модные бренды, как часть экономической программы государства. Помимо высоких доходов fashion-индустрии, развитие текстильной и легкой промышленности решает задачи занятости населения и обеспечения обороноспособности страны.

**Еще одна проблема – отсутствие красивой деловой одежды для женщин бальзаковского возраста. В основном российский рынок деловой одежды ориентирован на молодежь. А что женщины, кому за 40 уже не должны красиво и стильно одеваться? Посоветуйте, как можно одеться женщинам бальзаковского возраста?**

Женщине в сорок с лишнем лет просто необходимо выглядеть подтянутой и моложавой. Что бы я предложил надеть? Конечно, костюм в классическом стиле и сочетание белого и розового цветов. Это освежает цвет лица, смотрится нарядно. Наши женщины почему-то привыкли к темным, тусклым тонам. Обязательна обувь на небольшом каблучке, аккуратный пучок или стрижка, легкий макияж. Полная женщина, если она эстетически совершенна, вызывает чувство восхищения и обожания. На протяжении многих лет я работаю на приеме индивидуальных заказов в Доме моды и среди моих клиентов огромное количество женщин, которые не имеют

никакого отношения к идеальным параметрам. Женщине, не обладающей размерами модели, я бы рекомендовал честно изучить свои достоинства и недостатки. Достоинства необходимо подчеркивать, а недостатки скрыть. Важно определиться с индивидуальным стилем. А здесь нужно проанализировать образ жизни, проявить вкус, интуицию. Можно подкорректировать цвет волос, выбрать подходящие аксессуары, парфюм, которые всегда придадут образу законченность. И ни в коем случае не комплексовать по поводу своего размера.

**Очень много деловых женщин испытывают трудности при получении информации, что сегодня модно в деловой среде, какие новинки появились на рынке, где можно приобрести стильную деловую одежду, отсутствуют качественные журналы мод, поэтому многие женщины испытывают достаточно большие затруднения при покупке деловой одежды.**

А я не соглашусь с Вами! Сегодня

в СМИ уделяется много внимания моде, это одна из содержательных частей жизни человека. Мода всегда была социальным маркером, определяющим положение человека в обществе.

**Дайте советы нашим читателям, каких основных критериев необходимо придерживаться женщинам при выборе деловой одежды для разных случаев?**

Женщинам дам такой совет: чем чище по форме платье, тем оно скромнее. И тем выразительнее становится лицо. Например, наденьте маленькое черное платье по фигуре. Вместо платья можно выбрать костюм. Поверх черной юбки наденьте белую сорочку навыпуск. Белый цвет всегда освежает. Завершить образ можно пиджаком любого цвета – красного, белого, зеленого. Длина пиджака должна быть ниже линии бедра. Талию подчеркните с помощью пояса. И тогда ваш силуэт будет красивым и легким.

**И последний вопрос: что сегодня модно на рынке деловой одежды?**

Сегодня уже никого не удивит смешением узнаваемых дизайнерских моделей с mass-маркетом. Думаю, что и в среде бизнесменов, умелое сочетание статусных вещей и демократичных марок весьма актуально.

**Спасибо Вам, Вячеслав Михайлович, за содержательное интервью, наши читатели непременно воспользуются Вашими ценными советами.**

От лица наших читателей, от редакции и от себя лично, поздравляем Вас с прошедшим юбилеем и желаем Вам здоровья, творческих успехов и надеемся, что Вы продолжите еще многие годы радовать нас своими великолепными коллекциями.

*Редакция CongressTime выражает благодарность Кире Бурениной, PR-директору Московского Дома Моды Slava Zaitsev за помощь в подготовке интервью.*

■ Ольга Зайкова





МАРИНА МАЛЮТА

САЛОН КРАСОТЫ

*Приглашение  
в мир красоты*

# Сила побеждает силу, а красота побеждает всех

Красоту нужно совершенствовать,  
а шаги к преображению – в наших руках.  
Если Вы не знаете, с чего начать, чтобы  
поменять свой образ, то салон красоты  
«ММ» буквально создан для Вас!  
С нами Вы получите необходимые внешние  
изменения для создания и роста бизнеса.  
Оставайтесь всегда красивыми  
и побеждайте!  
Красота и стиль – важное  
преимущество делового человека.  
Вы сможете изменить свою внешность,  
создать новый стиль и неповторимый образ.  
Красивая прическа, идеальный маникюр,  
модный макияж и... новые победы!  
Профессионально, быстро, красиво,  
результативно – как в бизнесе!

**Марина Малюта,**  
дизайнер причесок международного класса,  
владелица «Салона Красоты ММ»

+7 (495) 120 29 92; +7 (909) 999 3 999  
marmal@inbox.ru / marinamalyuta.com



# КОНГРЕСС – ЭТО НЕ НОВАЯ МОДА

Критики называют его пионером нового жанра рифмованного афоризма. Инженер и самобытный литератор, составитель книги «Мыслители спорят. Афоризмы-антонимы», автор сборников афоризмов «Вечные мысли от А до Я», «Мудрые мысли на каждый день», «Рифмованные мысли», «Я напоследок вам скажу». Афоризмы «на тему» нам представляет автор Генрих Щербаков.

Очередной конгресс – это не новая мода,  
а главная составляющая деловой жизни

Большая глупость приходит после  
долгих раздумий

Никогда не найдут верное решение  
проблемы те, кто ее создал

Он принял позу роденовского мыслителя  
и стал думать о вечном

Плохо думать, что от тебя ничего не зависит, но еще хуже думать, что все зависит от тебя

Комитет был дальновидным: он подготовил до конференции два взаимно исключающих решения

Вначале техника отучила нас двигаться, сейчас она отучает нас думать

Иногда абсурдная мысль помогает найти верное решение

Самые безумные мысли рождаются в гениальной голове

Постоянные нововведения говорят, что все предыдущие были плохи

Только поднявшись на новую вершину, можно увидеть новые простирающиеся перед нами горизонты

Кризис – удобная площадка для обмена мнениями на любой конференции

Чтобы тебя увидели, нужно солнце, чтобы тебя заметили, нужен ум

Не дураки, а величайшие умы разрушают цивилизацию

То, чего мы не видим, для нас не существует

Чтобы решить проблему, нужно выйти за ее пределы или хотя бы на нее посмотреть со стороны

Главное не работа, а участие

Действия уже тем хороши, что они выявляют наши ошибочные решения

Чаще всего перемен жаждут те, кто хотел бы ловить рыбу в мутной воде

Почему наши реформы пробуксовывают? Потому что планы строят те, кто за двадцать лет ничего не построил

Если одно совещание переходит в другое, то вопрос настолько прост, что не имеет решения

Его мысли простирались так далеко, что виделись только их очертания

Прогресс – переход мелких проблем в глобальные

Трудно выбраться из заранее очерченного нами круга

Решение было настолько простым, что его никто не замечал

Прежде чем искать что-то в своей голове, ее нужно заполнить

Реформы – замена старых недостатков на новые

Точка зрения сужает кругозор

Он был настолько образован, что стал ни к чему непригоден

Если хочешь увидеть или открыть что-то новое, вначале посмотри, куда идут все, и затем пойдти в противоположную сторону

Не все, оплодотворенные прекрасной идеей, могут ее родить

Каждое событие нас разворачивает в ту или иную сторону

Любая великая мысль проходит стадию детской наивности

Хорошо полюбить истину, но еще лучше, если истина ответит взаимностью

Направляй события в нужное русло, пока оно течет ручейком, а не бурным потоком

Теория была плохо подкована и на практике спотыкалась на обе ноги

Проблема была настолько сложной, что одно совещание плавно переходило в другое

Наши реформы говорят, что и дурное может приходиться всерьез и надолго

Чем проще решение проблемы, тем труднее его найти

Окончательное решение – это тупик, из которого нет выхода

Только зайдя в тупик, мы начинаем осознавать свое истинное положение

Рекламация – двигатель прогресса

Изменения в обществе нужно начинать не с экономики, а с морали

Человека, не имеющего убеждений, можно убедить в чем угодно

Если практика попробует на зуб незрелую теорию, то она тут же ее выплюнет

Если тебя ошибки раздражают, перестань их совершать

Утвердительная мысль – это тупик, из которого нет выхода

Наша мораль давно уже вышла за рамки приличий

Если решение принимается единогласно, значит, у присутствующих нет своего

Первое впечатление о человеке бывает плохим, но верным

Каждое новое открытие все больше и больше подчеркивает наше дремучее невежество

Хорошая мысль нередко прорастает на почве, удобренной глупостями

Новые ошибки говорят, в каком направлении развивается наша глупость

Трудно выбрать правильный путь, находясь в окружении ложных истин

# Конференция «КОНГРЕССНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ: START UP»

29 ноября 2018 г. в Московском Международном Университете состоится конференция «Конгрессное образование в России: start up». Организатор конференции: журнал «CongressTime».

Сегодня в России организуется множество конференций, семинаров и выставок, однако до сих пор уровень обслуживания конгрессных мероприятий остается главной проблемой. Российские ВУЗы практически не готовят МІСЕ-специалистов. Нехватка квалифицированных кадров является одной из причин неэффективной организации труда и невысокого уровня сервиса в МІСЕ-индустрии.

В настоящее время все специалисты «в один голос» говорят о необходимости профессионального образования специалистов конгрессной индустрии, активно ведется разработка профессионального стандарта «Специалист по организации конгрессных мероприятий». Профильные российские вузы ориентированы на подготовку специалистов для туристической, а не для

конгрессной индустрии. Но год от года количество МІСЕ-мероприятий увеличивается и соответственно увеличивается потребность в таких специалистах.

**На конференции будут представлены:**

– выступления ведущих спикеров по итогам курса «Конгресс-менеджер»;  
– презентация интересных проектов слушателей курса;

– бизнес-кейсы трех успешных конгресс-проектов.

Для участия в конференции приглашаются: специалисты конгрессной отрасли, руководители конгрессных площадок, потенциальные работодатели, представители вузов и заинтересованные в этой теме участники.

**Регистрация на конференцию по e-mail:**

**[adv@congresstime.ru](mailto:adv@congresstime.ru)**



## ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

- *Какие требования к специалистам конгрессной индустрии России предъявляют работодатели и что предлагает рынок?*
- *Почему российские вузы практически не готовят МІСЕ-специалистов?*
- *Какими знаниями, умениями и навыками должен обладать специалист, чтобы быть востребованным на российском конгрессном рынке?*
- *Какова перспектива государственного стандарта «Специалист по организации конгрессных мероприятий»?*
- *Программы подготовки специалистов для конгрессной индустрии российских вузов соответствуют требованиям рынка?*
- *Каким должен быть «портрет лидера-организатора» деловых конференций?*





# CongressTime

## Время конгрессов



## ЕДИНСТВЕННЫЙ В РОССИИ ЖУРНАЛ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ КОНГРЕССНОЙ ИНДУСТРИИ

Реклама

### «CongressTime» – это:

- авторитетная трибуна для обсуждения тенденций развития конгрессной индустрии
- дискуссионная площадка для руководителей и специалистов отрасли
- презентации конгрессного потенциала территорий, площадок, услуг бизнес-сообщества

### О чем мы пишем:

- тенденции развития конгрессной индустрии в России и за рубежом
- практический опыт, методические рекомендации ведущих специалистов отрасли
- опыт внедрения инновационных технологий, рейтинги, статистика, критерии развития

Вашу рекламу присылайте нам по e-mail: [adv@congresstime.ru](mailto:adv@congresstime.ru)

## Распространение:

- персональная адресная рассылка (органы государственной власти РФ, региональные Торгово-промышленные палаты, отраслевые ассоциации);

- коммерческие и некоммерческие организации в сфере конгрессной индустрии;
- российские и зарубежные профильные конгрессные мероприятия.

**Уважаемые читатели «CongressTime»! Вы можете оформить подписку на журнал, заполнив бланк-заявку.**

**Подписку также можно оплатить по квитанции Сбербанк, прислав нам копию.**

Подписка на один год (три номера) – **2 400 руб.**

Стоимость одного номера – 850 руб.

Периодичность: три выпуска в год.

## Как оформить подписку?

Подписка осуществляется по счету, выставленному на основании Вашей заявки.

Заполните бланк-заказ и пришлите по e-mail: [adv@congresstime.ru](mailto:adv@congresstime.ru)

### БЛАНК-ЗАКАЗ

Название организации .....
Почтовый адрес .....
Ф.И.О. получателя .....
ИНН/КПП .....
Р/счет ..... К/счет .....
Наименование банка .....
БИК банка .....
Телефон ..... E-mail .....

## ГОТОВЯТСЯ К ВЫПУСКУ

№ 1(8) январь, 2019

**КОНГРЕССНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ:  
START UP**

№ 2(9) март, 2019

**CONGRESS MARKETING:  
ВЫШЕ ЦЕЛИ**

№ 3(10) июнь, 2019

**VENUE-MANAGER:  
ПРОФЕССИЯ БУДУЩЕГО**

# ГОСТИНИЦА СКАКОВАЯ

*Ваш дом вдали от дома!*



Реклама

Гостиница Скаковая ориентирована как на туристов,  
так и на деловых людей.  
Номера в центре Москвы, удобные  
для работы и отдыха.

Тел.: +7 (495) 945-45-00;  
+7 (495) 945-34-00  
[skakovaya.hotel@gmail.com](mailto:skakovaya.hotel@gmail.com)

**165 000**  
КВ. М

общая  
выставочная  
площадь

**9**

выставочных  
павильонов

**38**

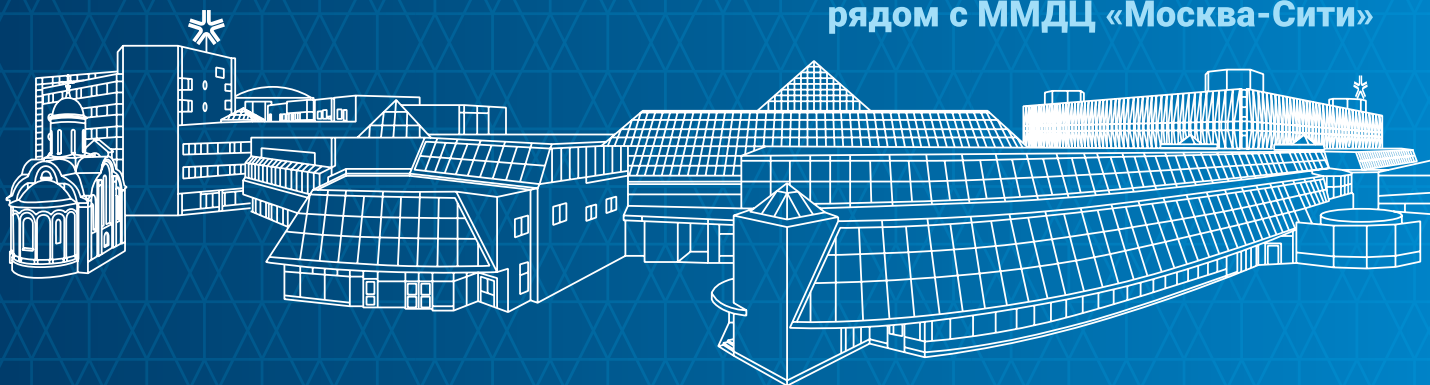
многофункциональных  
залов для проведения  
конгрессных  
мероприятий

**2 770**

человек –  
вместимость  
конгрессных  
залов

- Современное конгрессное оборудование и техническое обеспечение
- Комплекс услуг по привязке концепции мероприятия к конгрессным и выставочным площадям, выбранным устроителем
- Техническое, организационное и информационное сопровождение события
- Персональное менеджерское сопровождение на весь период подготовки и проведения мероприятия
- Весь спектр сопутствующих услуг

«Экспоцентр» находится в центре Москвы, недалеко от Кремля, Правительства России, Мэрии Москвы, рядом с ММДЦ «Москва-Сити»



123100, Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14  
Тел.: 8 (800) 707-37-99 (звонок по России бесплатный)  
+7 (499) 795-37-99  
+7 (499) 795-39-65  
E-mail: [centr@expocentr.ru](mailto:centr@expocentr.ru)

**WWW.EXPOCENTR.RU**  
**ЭКСПОЦЕНТР.РФ**