



CongressTime

Время конгрессов



Альманах.
Лица событийной индустрии

2020-2024



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

ИССЛЕДОВАНИЯ | КОНСАЛТИНГ | СОБЫТИЯ | СМИ

rnc-consult.ru

ВРЕМЯ ЛИДЕРОВ



- 6 Талия Минуллина:
«Мероприятия
повышают
инвестиционную
привлекательность
региона»
CongressTime № 3 2020
- 12 Александр Куроедов:
«Подрядчик должен
делать мероприятие
лучше меня»
CongressTime № 4 2020
- 20 Сергей Воронков:
«У российских выставок
большой потенциал»
CongressTime № 1 2021
- 28 Александр Стуглев:
«Многие участники
сравнивали ПМЭФ-2021
с Первым сентября»
CongressTime № 2 2021
- 38 Александр Александров:
«Я бы сожалел,
если бы космонавтов
заменяли роботы»
CongressTime № 3 2021
- 46 Ольга Иванова:
«Перевод
объединяет мир»
CongressTime № 2 2022
- 56 Анна Дычева-Смирнова:
«Сегодня наша задача –
дать возможность
бизнесу развиваться
в России»
CongressTime № 4 2022

- 64 Сагид Заремуков:
«Наша индустрия
всегда играла роль
мягкой силы»
CongressTime № 1 2023
- 72 Сергей Александров:
«Сегодня на первое место
выходит доверие»
CongressTime № 2 2023
- 80 Геннадий Шаталов:
«Надо широко мыслить
и смотреть вокруг себя
на 360 градусов»
CongressTime № 3 2023
- 88 Руслан Демьяненко:
«Диджитализация ивент
индустрии будет расти»
CongressTime № 1 2024
- 96 Наталья Виртуозова:
«Ничего похожего на
выставку «Россия» в
истории еще не было»
CongressTime № 2 2024
- 102 Сергей Маричев:
«Выставочнику нужно
учиться всю жизнь»
CongressTime № 3 2024
- 106 Влад Бармичев:
«За нас лучше говорят
наши мероприятия»
CongressTime № 4 2024

ИНТЕРВЬЮ



- 114 Готовность к конгрессам
номер один
Вадим Субботин
CongressTime № 2 2020

- 122 Алиса Прудникова:
«Мы говорим про
идентичность Урала
на современном языке»
CongressTime № 3 2020
- 128 Гоар Ананян:
«Цифровизация
событий и HR-процессов
неизбежна»
CongressTime № 1 2021
- 132 Денис Заславский:
«Медицинские
конференции позволяют
делиться знаниями»
CongressTime № 2 2021
- 136 Дарья Островская:
«Никогда не опускать
руки и всегда искать
что-то новое»
CongressTime № 1 2022
- 140 Ольга Хоточкина:
«Мы все сейчас
в одной лодке»
CongressTime № 1 2022
- 144 Эллина Акиншина:
«Будущее индустрии –
в объединении
участников рынка»
CongressTime № 1 2022
- 148 Юлия Жоля:
«Сегодня надо быть
гибким и проактивным»
CongressTime № 1 2022
- 152 Елена Ублиева:
«На нашем мероприятии
мы вырабатываем
решения»
CongressTime № 1 2022
- 156 Антикризисный
мастер-класс
от женского
ивент-дуэта
CongressTime № 1 2022
- 160 Екатерина Коляда:
«В ивент отрасли
важна команда и
работоспособные
лидеры»
CongressTime № 1 2022

164 Наталья Евневич:
«Мы открываем
новые территории
для мероприятий»
CongressTime № 1 2022

168 Дмитрий Сычев:
«Сегодня все технологии
в нашем распоряжении»
CongressTime № 2 2022

174 Виктор Зарудный:
«Мы создаем выставочные
стенды со смыслом»
CongressTime № 3 2022

180 Владислав Корсак:
«Нам есть куда расти»
CongressTime № 4 2022

184 Иван Кудрявцев:
«Московский фестиваль –
это событийный
кинопрокат»
CongressTime № 2 2023

190 Христофор
Константииниди:
«Мы увлекаем наукой
молодежь»
CongressTime № 3 2023

194 Дарья Яркова:
«Мы сделали ставку
на событийный туризм»
CongressTime № 4 2023

198 Евгений Ершов:
«Мы продолжаем работу,
развиваемся и удивляем»
CongressTime № 1 2024

202 Сергей Алексеев:
«Покажем, что мы –
лучшие!»
CongressTime № 2 2024

206 Олег Юкович:
«Исторический проект
четко раскрывает
культурный код региона»
CongressTime № 3 2024

212 Михаил Лапшов:
«В 2025 году мы
окажемся на новом
для нас рынке»
CongressTime № 4 2024

ГЕРОИ СОБЫТИЙ



218 Владимир Чернов:
«Насколько успешно
работает собака,
во многом зависит
от кинолога»
CongressTime № 1 2020

222 Николай Шестухин:
«Еда объединяет людей»
CongressTime № 2 2020

226 Максим Маргушев:
«Монтаж выставки
требует инициативы
и творчества»
CongressTime № 3 2020

230 Максим Крепец:
«Технологии вызывают
живой интерес»
CongressTime № 4 2020

234 Алена Манченко:
«Зрителям важно
чувствовать связь
с мероприятием»
CongressTime № 1 2021

238 Максим Бузин:
«Дизайн помогает
раскрыть идеи
мероприятия
и вдохновляет
участников»
CongressTime № 2 2021

242 Джамшид Сайфуллаев:
«Профессионализм –
это умение найти
подход к каждому
человеку»
CongressTime № 3 2021

246 Анатолий Ларионов:
«Ловить кадр надо
здесь и сейчас»
CongressTime № 4 2021

250 Валерий Кудашов:
«Режиссер события –
это сапер от искусства»
CongressTime № 3 2022

254 Элина Кушниренко:
«Делаем все, чтобы
мероприятие обсуждали»
CongressTime № 4 2022

258 Олеся Шумкова:
«Мое хобби стало
профессией»
CongressTime № 1 2023

262 Иван Амельченко:
«Водитель – один из
первых, с кем встречается
участник мероприятия»
CongressTime № 3 2023

266 Леонид Воробьев:
«Я отвечаю за весь
творческий процесс
мероприятия»
CongressTime № 4 2023

270 Павел Щукин:
«Харизматичные
люди попадают
в объектив чаще»
CongressTime № 1 2024

274 Слава Никитин:
«Профессиональный
дизайнер постоянно
развивается»
CongressTime № 2 2024

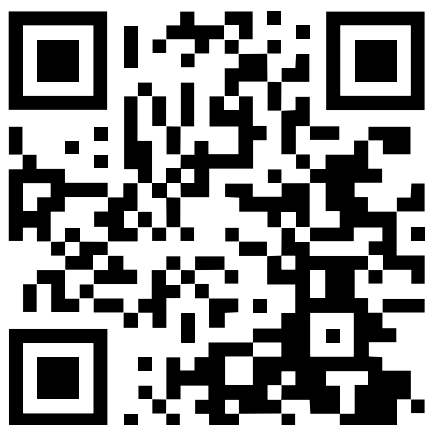
Приглашаем
в Telegram-канал



ВНИЦ. Аналитика

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

@event_analytics



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)

ДИАЛОГИ



- 278 Валентин Макаров:
«Наша задача –
представление ИТ-
индустрии России
во всем мире»
CongressTime № 1 2024
- 284 Александр Уколов:
«Мы продвигаем
культуру розы в России»
CongressTime № 2 2024
- 290 Татьяна Флеганова:
«Наша ассоциация
помогает особым людям»
CongressTime № 3 2024
- 296 Валерий Мансуров:
«Благодаря
мероприятиям
сообщество социологов
спланивается»
CongressTime № 4 2024

СПЕЦПРОЕКТ КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА



В 2020 году в рамках
специального проекта
редакция *CongressTime*
провела маркетинговое
исследование и выяснила,
какие креативные
пространства в России
готовы принимать деловые
мероприятия и другие
события. С авторами
самых интересных и
ярких проектов журнал
CongressTime обсудил, зачем
им это нужно.

CongressTime № 4 2020

- 302 Сысерть. Пространство
для созидания
- 306 «Доренберг». Республика
новых возможностей
- 310 «Арт-КВАДРАТ». Зачем
бизнесу креативный
подход
- 314 Ростов-на-Дону.
События в интерьере

СПЕЦПРОЕКТ СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС В ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



В 2023 году в рамках
специального проекта журналисты
CongressTime встретились
с представителями
российских семейных
компаний. Получились
интересные разговоры о
том, как найти баланс
между домом и работой,
сохранить традиции,
покорить мир и вырастить
династию в событийном
бизнесе.

CongressTime № 4 2023

- 318 Ювелирная работа:
высокая стоимость,
азарт и ответственность
- 324 Мама, папа, я –
событийная семья
- 330 Это по любви, или
Как создать компанию
с традициями большой
семьи
- 336 Гармония под парусом
семьи
- 342 Семейное дело: драйв,
масштаб и возможности
- 348 Бизнес для счастья

КОЛЛЕКЦИЯ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ РОССИИ

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



Расскажите об уникальных брендах вашего региона и станьте партнером исследования!

КОЛЛЕКЦИЯБРЕНДОВ.РФ

АВТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ИНСТИТУТ
РАЗВИТИЯ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



Национальное
конгресс-бюро

ТАЛИЯ МИНУЛЛИНА: «МЕРОПРИЯТИЯ ПОВЫШАЮТ ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА»

ФОТО:

Агентство инвестиционного развития
Республики Татарстан

В 2020 году Татарстан отмечает столетие образования республики. Регион регулярно занимает лидирующие позиции: второе место в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата (АСИ), третье – в Рейтинге событийного потенциала регионов, ежегодно составляемого Выставочным научно-исследовательским центром R&C. О секретах успеха, праве на ошибку и важности международных мероприятий руководитель Агентства инвестиционного развития Республики Татарстан Талия Минуллина рассказала в беседе с главным редактором CongressTime Дарьей Островской.

Талия, сегодня Республика Татарстан – один из безусловных лидеров во многих сферах. В чем секрет успеха региона?

Действительно, Республика Татарстан регулярно получает достаточно высокие оценки экспертов как в России, так и на международном рынке. Это обусловлено рядом факторов, но я хотела бы отметить пять наиболее ярких и значимых из них.

Сегодня у нашей республики сложилась репутация инновационного региона. В Татарстане создана культура, направленная на развитие инноваций. Вся структура власти и бизнеса ориентирована на это. Что такое инновации? Это, в первую очередь, отсутствие страха допустить ошибку. Мы не боимся ошибаться, и что-то мы делаем не так. Руководство республики ценит тех, кто пытается пусть путем проб и ошибок реализовать какие-то

новые идеи. Кстати, это касается разных сфер деятельности региона. Даже во время привлечения Всемирной летней универсиады мы первый раз ошиблись и проиграли право проведения данного мероприятия. Но мы не побоялись подать заявку повторно и в итоге все же организовали это спортивное событие в 2013 году. Так что, если говорить о пяти основных факторах успеха Республики Татарстан, то первое и второе места займут культура инноваций и возможность делать ошибки.

Инновации позволяют оставаться Татарстану конкурентоспособным. Мы активно развиваем экспортный бренд Made in Tatarstan. И это все благодаря людям. Сила Татарстана во многом заключается в кадровом потенциале. Это наш третий фактор успеха. Сегодня на территории республики действуют более 50 государственных и частных вузов. Все они успешно



работают в связке с предприятиями. Татарстан активно участвует в восстановлении колледжей, техникумов – среднего звена образования, которое, к сожалению, было утеряно некоторое время назад. Кстати, мы выиграли для России право проведения Международного чемпионата по рабочим профессиям WorldSkills 2019. Это очень показательно.

Четвертым важным фактором я бы назвала существующую инфраструктурную базу в регионе: два международных аэропорта, региональный аэропорт, большое количество отелей, конгрессно-выставочные площадки и многое другое.

Пятый элемент – это возможности для малого и среднего бизнеса, которые создаются в Татарстане. В целом российская экономика характеризуется монополиями, и общая доля малого бизнеса небольшая. Сегодня в Татарстане она составляет 26%. Этократно выше, чем в среднем по стране. Да, меньше, чем в ряде европейских стран, но мы развиваемся и создаем все больше возможностей и инструментов для малого и среднего предпринимательства.

Действительно, у региона много различных инструментов для развития и хорошие стартовые позиции. В этой связи возникает вопрос: зачем привлекать в регион мероприятия? Может быть, есть смысл эти ресурсы потратить на развитие других направлений?

Я курирую привлечение инвестиций в регион и точно могу сказать, что никто в мире не вложит и копейку в незнакомую территорию. Это невозможно. Люди инвестируют в территории и бренды, которые они знают. Татарстан должен быть узнаваемым, и на это направлены все наши внешние связи, в том числе проведение международных мероприятий.

События международного уровня – это, в первую очередь, мировая пресса. Огромное количество журналистов приезжает в регион. Они рассказывают о нем как о месте проведения события. Мы сразу по-

лучаем большой охват аудитории, а помимо этого – загрузку малого и среднего бизнеса. Над мероприятием работают конгрессно-выставочные компании, операторы события, компании-агрегаторы, дизайнеры, технические специалисты. Следовательно, создаются новые рабочие места. Кроме того, события позволяют привлечь инвестиции в туристический сектор региона и развивать объекты культурного и исторического наследия.

Мероприятия – это еще и возможность для наших экспертов встретиться со своими контрагентами и коллегами международного уровня. За счет этого развиваются их собственные компетенции. Например, когда мы проводили WorldSkills 2019, у российских специалистов была возможность встретиться и пообщаться с коллегами из такого количества стран, которые они не смогли бы объехать за всю свою жизнь. Мероприятие позволяет собрать всех людей в одном месте. Они обмениваются опытом и узнают для себя что-то новое.

Так что для нашего региона события – универсальный инструмент, который позволяет решать комплекс задач и повышать инвестиционную привлекательность региона.

Что необходимо сделать организаторам, если они планируют провести мероприятие в Татарстане? Куда следует обращаться за помощью и поддержкой?

Я возглавляю Агентство по привлечению инвестиций, которое входит в правительство Республики Татарстан. Три года назад при Агентстве мы создали конгресс-бюро. Это один из наиболее эффективных инструментов работы территорий с организаторами мероприятий, что подтверждает многолетний международный опыт. К сожалению, в России система таких организаций развита слабо – сегодня в стране функционируют менее десяти подобных структур. За время работы Конвеншн-бюро Республики Татарстан появился хороший пул проверенных поставщиков. У нас есть победы – мы выиграли право на про-

ведение многих мероприятий. На мой взгляд, такие организации, как конгресс-бюро должны быть в каждом регионе России.

Конечно, когда какое-то мероприятие планируется к проведению в регионе, его поддержка со стороны конгресс-бюро дает возможности для содействия как со стороны локальных подрядчиков, так и со стороны правительства республики. Это могут быть и скидки на различные услуги, предоставленные, например авиакомпаниями, отелями, конгрессными центрами, административная поддержка, отдельные программы для гостей мероприятия и прочее. По сути, для организатора – это возможность реализовать проект не только сэкономив бюджет, но и провести событие на высоком качественном уровне. При этом мы стараемся привлекать те мероприятия, которые будут созвучны основным векторам развития республики и позволят что-то внести в ее основные отрасли экономики.

Итак, приняв решение о проведении мероприятия в Татарстане, организатор обращается в конвеншн-бюро. Ему помогают подготовить бид, подобрать поставщиков, договориться с ними о хороших условиях, а также получить административную поддержку от правительства республики. Может ли он также рассчитывать на какую-то финансовую помощь со стороны региона при подготовке и проведении мероприятия?

Да, такая помощь возможна. Это зависит от уровня события. При этом необходимо понимать, что под финансовой поддержкой мы подразумеваем покрытие конкретных расходов из сметы проекта. Источником финансирования может выступать бюджет. В этом случае мы сразу выходим на тендер. И это тоже необходимо понимать организатору. Как и то, что сегодня система государственных закупок выстроена таким образом, что она больше фокусируется на снижении стоимости, чем на качестве. Например, можно один и тот же видеоролик для мероприятия снять технологично, интересно, с ис-



пользованием уникального контента и дизайна. Это будет одна стоимость. Но можно снять на телефон, и видеоролик будет стоить совсем по-другому. Поэтому траты бюджетных средств на мероприятие – не всегда оправданная история. В этой связи мы чаще придерживаемся политики привлечения спонсоров и локальных партнеров, в том числе на бартерной основе. Такой вариант также может быть существенной поддержкой и возможностью сократить расходы организатора на проведение мероприятия. Все это является предметом переговоров. Повторюсь, что важно учитывать уровень события и его значимость для региона.

При проведении международных мероприятий в Татарстане предпочтение отдается местным компаниям-подрядчикам или республика открыта для работы со сторонними операторами, например, из других регионов?

На локальный рынок попасть можно. Но необходимо понимать, что

задача любых сторонних компаний, планирующих работать на мероприятиях в регионе, просто заработать. Мы не против предоставления такой возможности компаниям из других субъектов Российской Федерации. Наоборот, постоянно привлекаем сторонних подрядчиков. С некоторыми из них мы сотрудничали на нескольких мероприятиях. Как правило, обращение к таким компаниям обосновано тем, что на локальном рынке нет необходимых компетенций. Тем не менее, у нас сформирован хороший пул надежных местных поставщиков. Конечно, стратегически мы заинтересованы в развитии своих компаний, повышении их уровня профессионализма. Мы стараемся создать все условия для того, чтобы компании, которые работают в ивент индустрии Татарстана, имели возможность наращивать свои компетенции и расти профессионально, чтобы они могли обслуживать локальные рынки других регионов. К такому надо стремиться. Это также одна из глобальных стратегических задач Конвеншн-бюро Республики Татарстан.

Как выбираются мероприятия, которые планируется привлечь в регион? Существуют ли приоритетные отрасли?

Раньше мы больше ориентировались на привлечение спортивных мероприятий. Министерство спорта Российской Федерации официально называет Казань спортивной столицей страны. Мы проводили Всемирную универсиаду, чемпионат мира по водным видам спорта FINA, Кубок конфедерации и чемпионат мира по футболу FIFA, многие другие события.

Сейчас мы стараемся привлекать мероприятия из тех сфер, где Татарстану тоже есть чем поделиться и что показать. Мы активно развиваем ИТ-сектор. Первый в России инновационный город Иннополис был построен на территории Татарстана за пять лет. В инфраструктуру нового наукограда включены технопарк, университет, школы, жилые кварталы, создана особая экономическая зона для работы междуна-



родных компаний. Именно поэтому мы заинтересованы в привлечении и проведении в республике мероприятий, связанных с высокими технологиями и инновациями. Более того, мы самостоятельно иницилируем и поддерживаем такие проекты, например, как Kazan Digital Week, блокчейн-конференции и другие.

Мы также рассматриваем мероприятия, которые могут быть полезны для развития региона. Например, республика получила право проведения конгресса по легочным заболеваниям в 2024 году. Решение было принято до пандемии коронавируса, и мы понимаем, что теперь событие приобретет совсем иное значение и важность на международном уровне. Тем более что Республика Татарстан активно развивается в сфере здравоохранения.

Масштаб мероприятия не всегда является обязательным условием для нас. Мы рады привлекать и небольшие проекты, если они будут полезны для региона. Например, недавно выи-

грали право проведения конференции TCI по кластерному развитию. Это актуально для республики, так как сегодня на территории Татарстана работают 12 кластеров. Мероприятие планировалось провести в 2020 году, но в связи с пандемией его перенесли на 2021 год.

Еще один пример: профессиональная международная премия барменов Barproof Awards. Для нас такие мероприятия – не только возможность предложения услуг, которые оказываются на территории Татарстана, привлечения туристов, но и продвижения республики. В рамках Barproof Awards, помимо деловой программы, мы планируем организовать улицу баров, где в течение недели гости и жители Казани смогут попробовать коктейли от лучших барменов мира. Это огромная мягкая сила для продвижения региона.

Существует ли в регионе программа амбассадоров?

Я привела примеры нескольких выигранных проектов. На самом деле та-

ких мероприятий много. И каждое из них – это большая работа по подготовке заявки, формированию команды, продвижению региона. В республике эффективно работает институт амбассадоров, влиятельных людей из разных сфер, которые готовы поддержать и помочь привлечь в регион важные и интересные мероприятия. Работа с такими людьми – тоже часть функционала Конвеншн-бюро Республики Татарстан.

Наш регион – кузница кадров для федерального центра. Здесь родились, получили образование и начали карьеру многие руководители. Конечно, они поддерживают Татарстан. Но нашими амбассадорами являются не только уроженцы республики.

При привлечении мероприятий мы получаем очень большую поддержку от различных профильных министерств. Это просто вопрос нашей подготовленности. Во время работы с амбассадорами необходимо понимать, что если известные люди, эксперты в своих сферах, бизнесмены

ручаются за нас, то мы так же, как и они, отвечаем своим имиджем и именем. Это бесценно. Именно поэтому институт амбассадоров держится во многом на доверии к Республике Татарстан и глубокой порядочности тех, кто готовит, продвигает и проводит мероприятия.

Оцениваете ли вы эффективность привлеченных мероприятий для региона?

Да, конечно. У нас есть внутренняя система оценки эффективности таких мероприятий. Но необходимо разделять внутренние и внешние события. Например, в 2019 году мы провели 22 крупных форума. По каждому из них готовятся чек-листы, где указывается, какие цели необходимо достичь, какие встречи состоятся, сколько контрактов должно быть заключено и на какую сумму, количество публикаций в прессе по итогам мероприятий и так далее. Все это большая аналитическая работа, которая осуществляется не только по итогам события, но и во время его подготовки и проведения.

Как, по вашему мнению, изменится событийный рынок Республики Татарстан после пандемии? Какие воды были сделаны?

Как и во всем мире, пандемия коронавируса стала для нас внезапной большой проблемой. Некоторые компании ивент отрасли Татарстана, конечно, пострадали. Все-таки долгое время все мероприятия были запрещены. При этом мы понимаем, что кризис – это временное явление, и через год-два ситуация стабилизируется.

Я бы хотела выделить несколько трендов, которые сложились в этих условиях за последние полгода и отразятся на развитии событийного рынка Татарстана. Во-первых, это переход мероприятий в онлайн, что является общемировым трендом и, безусловно, он присутствует на рынке. На мой взгляд, после снятия ограничений и возвращения офлайн-формата мероприятий, мы увидим возросшую долю онлайн-эле-

ментов в проектах. Изменится технологическая составляющая событий и работа с интерактивом. Также необходимо отметить возросшие требования со стороны участников к качеству экспертов и контенту мероприятий. Дело в том, что когда у вас есть огромный выбор доступных онлайн-мероприятий, вы всегда будете более тщательно подбирать программу мероприятий и тех спикеров, которых хотите послушать, ориентируясь при этом на свои задачи.

Насколько я понимаю, республика смогла эффективно использовать все эти тренды в свою пользу. И ваш новый проект «100% Татарстан» именно об этом?

Да, проект «100% Татарстан» – абсолютно новый формат мероприятия. Это 12 дней непрерывной работы в трех стримах онлайн. Таким образом, происходит создание контента, работающего не 12, а 36 дней. Проект охватывает 21 направление, представленное в республике, в числе которых инвестиции, сельское хозяйство, биотехнологии, образование, предпринимательство, туризм, культура и прочие. По каждому из них организованы различные форматы мероприятий: панельные дискуссии, лекции, мастер-классы, открытые студии, интервью и так далее. Основные задачи проекта – с одной стороны, продвижение Татарстана и его возможностей на международном рынке, а с другой – вовлечение местного населения в процесс развития региона и совместное формирование стратегии, направленной на повышение качества жизни в республике.

Проект «100% Татарстан» поддерживается международными партнерами и представлен на трех языках – русском, татарском и английском. В дальнейшем планируется трансформировать его в постоянно действующую платформу с актуальной информацией о регионе.

Так что приглашаем всех проводить свои мероприятия в Республике Татарстан! Мы наверняка найдем возможности для сотрудничества. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Назовите три причины, по которым любой организатор должен выбрать именно Республику Татарстан для проведения следующего мероприятия?

Это качественная работа локальных команд, региональные эксперты высокого класса, которые могут придать мероприятию уникальность, и, конечно, стратегический подход со стороны региона. Республика Татарстан – надежный партнер. Нам интересно сделать что-то один раз, для нас важно мыслить и развиваться стратегически вместе с партнерами по принципу win-win.

Многим хорошо знакома столица республики Казань. Какие еще три дестинации в регионе могут быть интересны для организаторов мероприятий?

Во-первых, Иннополис – уникальный инновационный город, ИТ-столица России. На его территории проходит очень много мероприятий. Во-вторых, Набережные Челны – моногород, где расположена штаб-квартира компании КамАЗ. Он стремительно развивается и по притоку иностранных инвестиций занимает в регионе первое место. И в-третьих, село Большие Кабаны в Лаишевском районе – территория, где расположен Международный выставочный центр «Казань Экспо». Это современная площадка для проведения мероприятий. В декабре 2020 года рядом с комплексом откроется отель.

Ваши личные рекомендации, куда сходить и что посмотреть в Республике Татарстан участникам деловых мероприятий?

Таких мест очень много. Обязательно нужно включить в этот список пешую прогулку по историческому центру Казани, Старо-Татарскую слободу и комплекс «Родная деревня» – аутентичные достопримечательности Татарстана, а также объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО – древние города Болгар и Свияжск.

АЛЕКСАНДР КУРОЕДОВ: «ПОДРЯДЧИК ДОЛЖЕН ДЕЛАТЬ МЕРОПРИЯТИЕ ЛУЧШЕ МЕНЯ»

ФОТО:

Григорий Собченко

В журнале CongressTime мы много пишем про конгрессы отраслевых ассоциаций. В этом номере у читателей появилась возможность из первых уст узнать о том, какие задачи решают мероприятия для профессиональных сообществ, по какому принципу выбираются подрядчики и что необходимо сделать, чтобы международный ротируемый конгресс пришел в Россию. Эти и другие вопросы главный редактор CongressTime Дарья Островская задала доктору медицинских наук, начальнику отделения Центрального военного клинического госпиталя имени П. В. Мандрыка Министерства обороны РФ, профессору кафедры офтальмологии РНИМУ имени Н. И. Пирогова, заслуженному врачу России, члену президиума Российского глаукомного общества Александру Куроедову.

О РОССИЙСКОМ ГЛАУКОМНОМ ОБЩЕСТВЕ

Александр Владимирович, расскажите, пожалуйста, про Российское глаукомное общество. Как оно создавалось?

У Российского глаукомного общества (РГО) долгая история. Официально оно было зарегистрировано как «Межрегиональное российское глаукомное общество» в декабре 2011 года, но до этого существовала секция в Обществе офтальмологов России и секция в Ассоциации врачей-офтальмологов, была специальная секция еще в Обществе врачей-офтальмологов Советского Союза. Сегодня это общественная организация, объединяющая врачей, занимающихся проблемами глаукомы, со всей России. Сейчас мы проходим перерегистрацию как Общероссийская общественная организация. Это другой статус и большой шаг вперед в развитии общества.

Первым президентом общества был известный офтальмолог, академик РАН Аркадий Нестеров. Я горжусь личным знакомством с этим человеком. Есть научные традиции, а есть такое чувство, как любовь к людям, внесшим огромный вклад в развитие науки. Общение с Аркадием Павловичем сначала наводило благоговейный ужас, а потом доставляло профессиональное удовольствие. В моей библиотеке есть две его книги. Одна, которую я купил, учась в университете во Владивостоке, с подписью: «Саше, начинающему обучению», а вторая, где я уже выступал как соавтор, с подписью: «Александру, человеку, который помог создать эту книгу».

Сколько членов сегодня объединяет РГО?

Наша организация не самая большая. В других отраслях есть более значимые по размеру ассоциации. Но в России немного специализированных



офтальмологических объединений. К самым крупным относятся Общество офтальмологов России, самое большое объединение врачей, и Ассоциация врачей-офтальмологов. Российское глаукомное общество является третьим по размеру. Сейчас у нас более 1300 членов. С учетом того, что в России работает около 13 тысяч офтальмологов, получается, что практически каждый десятый из них входит в РГО.

Глаукоматологи – очень узкие специалисты, так как, на мой взгляд, к ним можно отнести только тех врачей, кто оперирует. Таких – не более 150 человек в России. Сегодня поликлинические врачи постоянно участвуют в работе общества и составляют не менее 80% от общего числа его членов. Для нас это тоже положительный момент, так как за счет этого мы продвигаем свои знания и привлекаем внимание к проблеме глаукомы.

Как строится работа РГО сегодня?

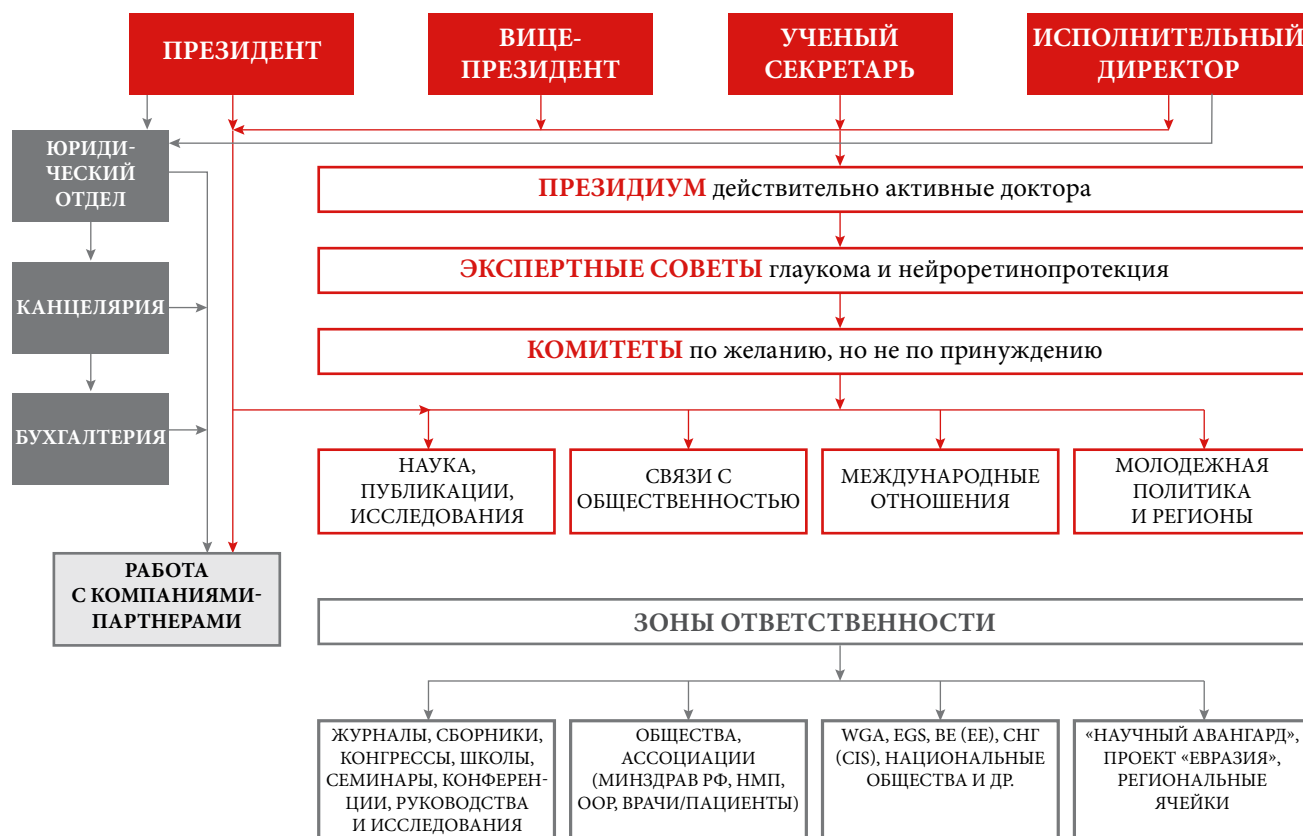
Сегодня в структуру общества входят отраслевые комитеты, экспертные советы и президиум. Кроме того, есть региональные ячейки и объединения с партнерскими организациями. Во главе общества стоят президент, вице-президент и исполнительный директор. Преимущество – все мы работаем на общественных началах. По факту организацией деятельности общества занимаются пять–семь человек.

Для поддержания связи с членами используются экспертные советы и президиум. Все находится в постоянном контакте. За коммуникации в основном отвечает ученый секретарь. В 2020 году стали активно использовать Zoom в качестве платформы для общения. Например, последнее мероприятие с участием экспертного совета проходило в гибридном формате – половина участников присутствовала

на площадке, а вторая половина присоединилась через Zoom.

Также в РГО работают комитеты, которые отвечают за вопросы международного сотрудничества, молодежную повестку, взаимодействие с регионами и так далее. Могу сказать, что не всегда эта работа идет гладко, но, тем не менее, мы стараемся ее выстраивать. В частности, одним из достижений работы комитетов являются наши хорошие связи с Европейским глаукомным обществом и Всемирной глаукомной ассоциацией. Руководитель комитета РГО по международным отношениям Андрей Брежнев стал членом исполкома Европейского глаукомного общества. Это позволяет нам принимать в члены Европейского общества своих коллег, продвигать свои инициативы, советовать что-то по научной работе. Также у нас заключены соглашения с Американским глаукомным обществом и аналогичной организацией в Японии, активно

СТРУКТУРА И СХЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОГО ГЛАУКОМНОГО ОБЩЕСТВА (РГО)



Источник: РГО, 2020 год



работаем с различными исследовательскими институтами.

Какие еще направления развивает РГО?

Российское глаукомное общество позиционирует себя как научная организация. Это очень важно для нас. Общество проводит исследования как самостоятельные, так и совместно с международными организациями. Мы единственные в России, кто занимается этим вопросом в мультиформате. Это значит, что к исследованию привлекается не одна клиника, а мы собираем врачей со всей страны и даем им задание. Например, наше последнее исследование собрало 6 тысяч обследований, то есть 1/12 от всех заболевших в течение года. Это очень много. Самое большое исследование в России собирало 11 тысяч обследований в 2012–2013 году.

Мы стараемся поддерживать и мотивировать врачей на научно-исследовательскую деятельность. Российское глаукомное общество выдает гранты в рамках мартовской Всероссийской

школы офтальмологов, а также учредило медаль имени А. П. Нестерова, которую мы вручаем ежегодно за выдающиеся успехи в офтальмологии.

Также РГО издает три журнала, в том числе РМЖ «Клиническая офтальмология» и «Национальный журнал глаукома», публикации в которых принимаются для защиты на соискание ученой степени кандидата и доктора медицинских наук, а первый из них теперь индексируется в международных индексах цитирования, что для нас крайне важно.

Как коснулась работы РГО развитие новых технологий? Используете ли вы что-то в работе?

Российское глаукомное общество активно работает в интернете. У нас несколько ресурсов, включая сайты, каналы YouTube, социальные сети, мобильное приложение для врачей. Их поддерживает команда из четырех человек.

Также мы активно делаем проекты, направленные на информирование пациентов о глаукоме. Последние три

года мы выпускаем специальные презентации для журналистов и блогеров об опасности болезни и важности ранней диагностики. В 2021 году планируем сделать аналогичное мероприятие в марте, но пригласить уже и врачей для консультаций. В планах стоит создание Национального регистра больных глаукомой, но пока у нас недостаточно на это финансовых и административных ресурсов.

За счет каких средств осуществляется финансирование этих направлений деятельности?

В основном за счет средств, которые остаются после проведения мероприятий. Также финансирование отдельных проектов осуществляется за счет спонсорских средств.

О МЕРОПРИЯТИЯХ РГО

Сколько мероприятий в год проводит РГО?

Российское глаукомное общество ежегодно проводит несколько мероприя-

тий. Среди основных можно выделить Российскую глаукомную школу, Всероссийскую школу офтальмолога, которая проходит с 2000 года, заседания группы «Научный авангард», экспертного совета общества и ежегодный конгресс. При этом мы позиционируем РГО как зонтик, не под которым мы находимся, а которым мы активно пользуемся для расширения научных связей и географии, в том числе объединения представителей из других стран СНГ.

Заседания экспертных советов и групп РГО обычно проходят в разных городах. Как правило, присутствуют 35–60 человек. При этом мы ездим не только по России – уже побывали в Калининграде, Санкт-Петербурге, но и в другие страны, например, были в Душанбе, Гонконге. Это очень запоминающиеся впечатления.

Какие задачи вы решаете через мероприятия как общество?

Главная задача – это предотвращение слепоты вследствие глаукомы. К сожалению, сегодня это наиболее распространенная причина необратимой слепоты в России, наряду с дистрофией сетчатки. Ситуация не меняется последние несколько десятилетий. И не только в нашей стране. Именно поэтому основная задача РГО – попытаться

предотвратить появление глаукомы. Инициатив, направленных на это, много. Например, в 2020 году РГО провело цикл из девяти онлайн-лекций «Предотвратить прогрессирование глаукомы». В их рамках мы рассказывали, как диагностировать заболевание, как его лечить, на что обращать внимание при динамическом наблюдении.

Вы сказали, что деятельность РГО в основном финансируется за счет средств, оставшихся после мероприятий. Это основной источник дохода общества?

Все мероприятия бесплатные для членов. У нас также нет членского взноса. Объясню почему. Если мероприятие проводится под эгидой Минздрава РФ, то оно должно быть бесплатным. Министерство запрещает брать деньги за участие с врачей. Это непростой вопрос для медицинских мероприятий. Мы все время выносим его на президиум, но пока решение не найдено. На мой взгляд, это неправильная ситуация. Участие в мероприятии должно быть платным. Хотя практики платных событий в офтальмологии практически нет. Эта культура в нашей сфере пока не сложилась.

В этой связи пока бюджет мероприятия формируется в основном за счет

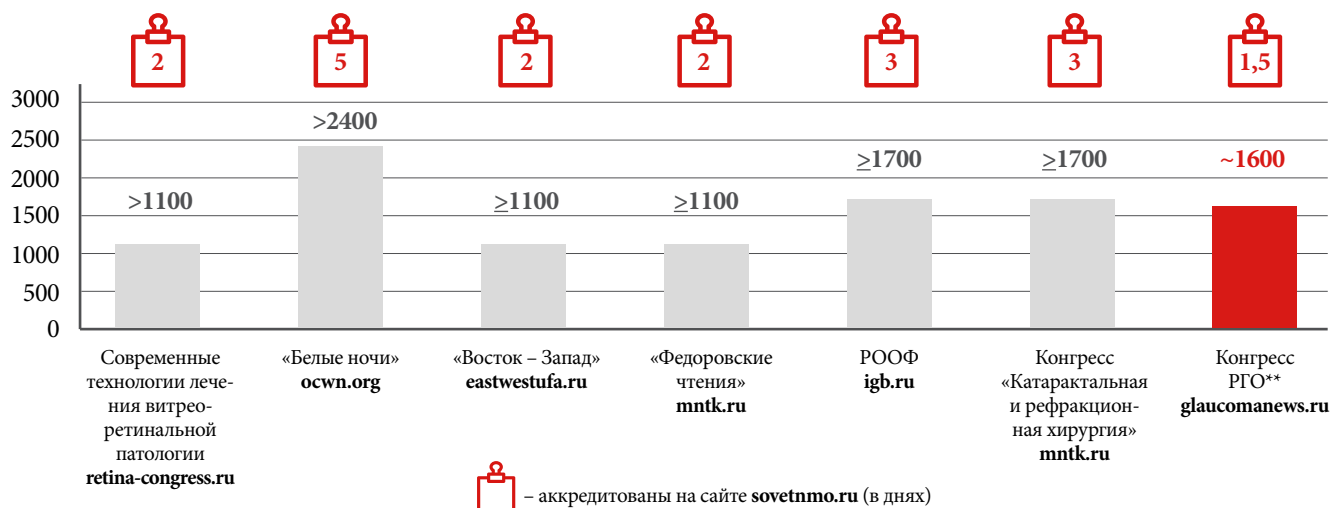
спонсорских взносов, к сожалению. Это общая практика для офтальмологии, в том числе для съездов. Очень тяжело одновременно обеспечить качественное научное мероприятие и показать высокую эффективность для спонсоров с точки зрения вложений. Здесь, конечно, важную роль играют авторитет общества, личный авторитет его лидеров, а также умение договариваться.

Как РГО мы не ставим цели зарабатывать. Все доходы от спонсоров идут на проведение мероприятий, издание журналов, перевод международных материалов, выпуск книг, поддержку деятельности общества в течение года и так далее.

Как вы строите отношения со спонсорами, которыми, как правило, выступают фармкомпании? Это один из самых сложных вопросов при организации мероприятий, связанных с медициной.

У нас есть себестоимость участия в мероприятии. Мы прекрасно знаем все наши расходы, в том числе стоимость аренды, кейтеринг, размещение участников и прочее. Но мы не завышаем стоимость спонсорских пакетов. Наш бизнес-подход заключается в том, чтобы привлечь как можно боль-

САМЫЕ ПОСЕЩАЕМЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РОССИИ (ХРОНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРЯДОК)*



*Информация получена путем свободного доступа в сети интернет, учтены мнения организаторов.

**Предварительные данные.

Источник: РГО, 2020 год



ше компаний для участия в мероприятии, а не ограничиваться только одним-двумя крупными спонсорами. В нашем ежегодном конгрессе участвуют до 50 компаний-спонсоров. Это позволяет делегатам посмотреть разные виды продукции, а не один флакон с одним лекарственным препаратом. Так мы работаем уже 18 лет. Уверен, если сейчас провести опрос среди фармкомпаний, наши мероприятия будут номером один по соотношению стоимости спонсорского участия и его эффективности.

Самое крупное мероприятие РГО – это ежегодный конгресс, который проходит в декабре? Как удалось его провести в этом году с учетом ограничений?

Да, действительно, это самое большое мероприятие, которое мы проводим. Количество его участников в 2019 году достигло 1600 человек. В этом году мы были вынуждены провести мероприятие в гибридном формате. Лекторы находились в конференц-зале, а

участники слушали конгресс онлайн. Нам удалось собрать в онлайн 3442 врача, а общее количество просмотров записей выступлений превысило 27 тысяч. Удалось также сохранить широкую географию участников: не только из регионов России и стран СНГ, но и из Европы, Азии, США.

Пока еще нет уверенности, в каком формате состоится конгресс в следующем году, и сколько участников мы сможем привлечь. Люди просто могут

Наш бизнес-подход заключается в том, чтобы привлечь как можно больше компаний для участия в мероприятии.

побояться приехать. Скорее всего, это будет гибридный формат.

Почему слоган конгресса звучит как «Первая пятница декабря»?

С этим связана очень интересная история. Мы первое мероприятие провели в 2003 году. У нас был один спонсор – немецкая компания. Долго с ними общались, договорились, что организуем лекцию. Разговор был в апреле-мае, а в августе у меня родилась дочь, первый ребенок. Если честно, было не до организации мероприятий. И когда в сентябре немцы позвонили, чтобы уточнить дату лекции, свободным оставался только ноябрь и декабрь. Ноябрь – не самый лучший месяц: настроения нет, работа в разгаре. Конец и середина декабря – неочевидные даты с точки зрения сбора участников. Осталось только начало месяца. Так и остановились на первой пятнице декабря. После этого у наших коллег-офтальмологов появились мероприятия во вторую и в третью пятницу дека-

бря, но первая все же за нами. Мы только один раз нарушили эту традицию на пятый или шестой год проведения, но с тех пор эта дата не меняется.

Каждый год для конгресса вы придумываете концепцию?

Да. В 2019 году у нас была тема «17 мгновений зимы», потому что это был 17-й конгресс. В этом году получилась концепция «18 лет спустя» по мотивам романа Дюма. Конечно, не все удалось реализовать с учетом того, что конгресс проходил в гибридном формате. На следующий год выбрана тема «19 друзей президента» по аналогии с фильмами про друзей Оушена.

Преимущество Российского глаукомного общества – у нас есть душа. Все наши выдумки с мероприятиями интересны людям. Это не просто маркетинговый ход, который привлекает большее количество людей, пришедших на бал-маскарад или научное мероприятие. Это такая фишка, которую люди уже просто любят.

Кто придумывает все проекты и креатив?

В большинстве случаев я один.

При этом вы не работаете с операторами мероприятий?

У нас есть технический оператор – компания, которая аккумулирует финансовые средства, так как общественная организация может не так много денег собирать самостоятельно.

В любом случае среди потенциальных подрядчиков мы всегда проводим тендер. Все очень непросто. Например, два года назад я попал в неприятную ситуацию, связанную с подрядчиком, и мне пришлось с личной карты оплатить 500 000 рублей. Это произошло потому, что накануне нашего мероприятия компания, которая занималась размещением делегатов конгресса, обанкротилась, при этом не оплатив нашу бронь в отеле.

В результате участники приехали на декабрьский конгресс, а заселиться не могут. С нашей стороны оплата подрядчику ушла еще летом. Я оплатил все сам, людей заселили. Средства нам компания вернула только в феврале. Сейчас мы очень осторожно подходим к выбору партнеров.

Преимущество Российского глаукомного общества – у нас есть душа.

А как проходит тендер на выбор поставщиков?

Мы проводим тендеры каждый год, но нужно отметить, что не всегда получаем адекватные предложения. У меня есть несколько принципов, которые учитываются при выборе подрядчиков. Во-первых, если ручка стоит 30 рублей, то она должна стоить 30 рублей. Во-вторых, если подрядчик что-то делает, то он должен это делать лучше меня. Если поставщик это докажет, то начну работать с ним сразу. Пока, к сожалению, это большая редкость. По факту мы выбираем компании на отдельные виды услуг: регистрация, сайт, дизайн, строительство стендов и так далее. Есть компании, с которыми мы работаем давно. Например, в отеле Holiday Inn Sokolniki мы проводим мероприятие 13 лет. Естественно, у нас очень хорошие условия и цены. К сожалению, пока на рынке комплексных решений по организации мероприятий я не вижу.

Получается, что комплексное управление мероприятием остается за вами?

Да. Над мероприятием работаю я и еще пять-семь сотрудников общества, включая руководителя и ученого секретаря. Два года назад в

рамках сессии Евразийского Ивент Форума, где я выступал, один из спикеров заметил, что для нашей организации именно я являюсь бутылочным горлышком, так как если со мной что-то случится, мероприятия, скорее всего, не будет. Я с этим абсолютно согласен, но в науке все строится на личностях.

О МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНГРЕССАХ

Как часто вы посещаете международные конгрессы?

Европейское глаукомное общество заседает один раз в два года. В 2020-м их конгресс прошел онлайн на базе площадки в Брюсселе. Они сначала также рассматривали возможность проведения гибридного мероприятия, но в итоге остановились на одном дне онлайн-трансляций. Это очень хорошая профессиональная тусовка. Она платная. Как правило, участие в мероприятиях Европейского глаукомного общества стоит даже дороже, чем в мероприятиях Всемирной глаукомной ассоциации. Минимум €450 только за участие. При этом они меньше зависят от спонсорских взносов, в чем также есть преимущества. Обычно от России присутствуют около 100 человек. В этом году нашим коллегам из Европы исполнилось 40 лет. К сожалению, не удалось встретиться лично, а онлайн-конгресс не так привлекателен для общения.

Президент РГО Евгений Егоров входит в один из комитетов Всемирной глаукомной ассоциации. Мы часто бываем с ним на мероприятиях этой организации. Последнее заседание было в 2019 году в Мельбурне. Важное отличие этой ассоциации от других – это разнообразие мнений. Все равны – американцы, европейцы, азиаты. Могут сказать, что глобально в науке противоречий нет, она вне политики.

Как вы оцениваете возможность привлечения мероприятий этих ассоциаций в Россию?

Да, этот вопрос обсуждался. Основная сложность заключается в логи-

стике. Кроме того, российские визы не самые простые в получении и не самые дешевые. Кстати, на конгрессе в Австралии по этим же причинам было не очень много участников – около 2000 человек, из них 600–700 были из Австралии и Новой Зеландии. Как правило, если мероприятие проходит в доступном месте, то на нем собираются 3500 человек и больше. Например, Сингапур считается доступной локацией. До него доезжает много участников и из Азии, Европы и Америки.

Получается, если решить вопрос с визами, например, через выдачу электронных виз, то вероятность проведения таких конгрессов в России станет выше?

Конечно. К этому также необходимо добавить массовое продвижение России как места проведения мероприятий. Наша страна интересная для многих событий. Проведение конгресса в России уже обсуждалось со Всемирной глаукомной ассоциацией. Они принципиально не против. Начинать работу необходимо за два цикла, то есть за четыре года. Следующий конгресс пройдет в Японии в 2021 году. Решение принимает Исполнительный комитет ассоциации. На это уходит примерно полгода, то есть в марте уже будут обсуждаться заявки на 2023 год.

Еще один актуальный вопрос – это цена. Если европейцы и американцы заплатят за участие, то для большинства российских врачей регистрационный взнос \$400 будет очень высоким. Специальные условия для наших участников необходимо договаривать сразу же на этапе подачи заявки. При этом, согласно существующим правилам, спонсоры напрямую не могут оплачивать участие врачей. Возможно, есть смысл рассмотреть какие-то компенсационные модели или разработку специального пакета участия для россиян. Это нужно обсуждать с ассоциацией. Как правило, за счет местных участников обеспечивается достаточно большой кворум. Если в Мельбурне их было 600–700, то у нас точно наберется больше 1000 человек.



Какие рекомендации по взаимодействию с международными ассоциациями вы могли бы дать вашим коллегам из других российских профессиональных сообществ?

Необходимо участвовать в мероприятиях международных организаций, знакомиться и больше общаться с этими людьми. У некоторых из нас до сих пор в голове остался «железный занавес», который не позволяет честно признать, что где-то в другой стране что-то делают лучше, чем мы. Иногда бывает очень сложно просто предложить поделиться мнением или опытом. Я сам очень спокойно к этому отношусь и всегда готов обратиться за советом к более профессиональному коллеге. На этом и строится работа международных отраслевых ассоциаций.

ПОСТСКРИПТУМ

Как вам удастся совмещать активную общественную работу и организацию мероприятий с научной деятельностью и врачебной практикой? В чем ваш секрет?

Сейчас я все же меньше времени трачу на РГО. Опираюсь в большинстве вопросов на молодой коллектив кафедры, где я работаю, и команду, которая была создана в РГО. Я могу на них всегда положиться и быть точно уверенным, что не подведут. Это фактически профессиональная семья.

Тогда и вопрос с бутылочным горлышком можно решить в ближайшее время?

Да. Но пока не все возможно. ■

СЕРГЕЙ ВОРОНКОВ: «У РОССИЙСКИХ ВЫСТАВОК БОЛЬШОЙ ПОТЕНЦИАЛ»

ФОТО:

Олег Семенов

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

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

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

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

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

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

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

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

В продолжение нашей работы прошли ключевые совещания на



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

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

Сколько компаний вошло в этот реестр?

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

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

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

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

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

Какие еще шаги предпринимались для поддержки отрасли во время пандемии?

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

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

Эти рекомендации использовались практически во всех регионах.

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

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

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

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

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

КОМПАНИИ СОБЫТИЙНОЙ ОТРАСЛИ, ВОШЕДШИЕ В РЕЕСТР СИСТЕМООБРАЗУЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

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

Источник: Министерство экономического развития России



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Какие варианты коммерциализации деятельности РСВЯ могут быть?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Это хорошо или плохо?

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

нем рынке у российских выставок большой потенциал.

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

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

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

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

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

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

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

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

Онлайн ускорил взаимопроникновение различных бизнесов.

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

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

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

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

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

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

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

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

Выставочной специалист должен быть экспертом в определенной отрасли?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Тогда выставочный проект нельзя будет заменить ни одним маркетплейсом.

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

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

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

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

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

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

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

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

Назовите, пожалуйста, основные качества настоящего выставочника.

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

Какая суперспособность сейчас бы пригодилась конгрессно-выставочной отрасли?

Умение анализировать и предугадывать будущее.





ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



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

mice-russia.info



АЛЕКСАНДР СТУГЛЕВ: «МНОГИЕ УЧАСТНИКИ СРАВНИВАЛИ ПМЭФ-2021 С ПЕРВЫМ СЕНТЯБРЯ»

ФОТО:

Григорий Собченко

Петербургский международный экономический форум всегда был эталоном проведения мероприятия. В июне 2021 года он стал еще и самым громким возвращением в событийной индустрии после ограничений, связанных с пандемией коронавируса. Главный редактор журнала CongressTime Дарья Островская встретилась с директором Фонда Росконгресс Александром Стуглевым и узнала у него, как изменился форум в новых условиях, что ждет мероприятия в будущем и какие новые проекты развивает Фонд сегодня.

Александр Анатольевич, предлагаю начать наше интервью с Петербургского международного форума (ПМЭФ). Как вы оцениваете его проведение? С какими ограничениями пришлось столкнуться?

С точки зрения организации я оцениваю проведение форума как вполне успешное. В первую очередь мы обращаем внимание на отзывы наших участников, отзывы со стороны организационного комитета, на отзывы, которые мы получаем от широкого круга общественности. Несомненно, одним из самых главных вызовов для оргкомитета и для нас как оператора было проведение столь масштабного мероприятия в условиях ковид-ограничений во всем мире. На мой взгляд, все структуры, которые были задействованы в проведении форума, в том числе Фонд Росконгресс, с этой задачей справились успешно. И в Санкт-Петербурге состоялось одно из крупнейших международных событий в истории современной событийной индустрии.

Это первое большое мероприятие такого уровня, прошедшее после пандемии не только в России, но и в мире.

Да, оно стало первым. Были применены все необходимые технологии для обеспечения безопасности здоровья участников, в том числе ПЦР-тестирование, контроль доступа, создание определенного уровня общего иммунитета участников и прочее. Все они разрабатывались совместно с Роспотребнадзором.

С учетом действующих ограничений международное участие сильно изменилось по сравнению с 2019 годом?

В части спроса международное участие в 2021 году практически не изменилось. Россия сделала все возможное для того, чтобы прибытие иностранных делегатов и их пребывание на площадке ПМЭФ были комфортными. Достаточно было получить отрицательный ПЦР-тест у себя в стране до приезда в Россию. Не



было необходимости проходить карантинные мероприятия. Далее для получения права доступа на площадку форума участники сдавали ПЦР-тест в определенных Роспотребнадзором центрах. При этом созданная информационная система позволяла автоматически загружать результаты в систему аккредитации и активировать бейдж участников в случае отрицательного ПЦР-теста. Соответствующее уведомление они получали на свою электронную почту. Мы просили участников до получения результата не прибывать на площадку. Это помогло снизить риски заражения. Если вдруг кто-то получал положительный результат, он не попадал в среду тех, кто идет на площадку или едет на шаттлах.

Сколько всего тестов было сделано?

Около 60 тысяч. Из них менее 1% положительных. К сожалению, большинство таких результатов пришлось на подрядные организации в период подготовки. Для нас это создало дополнительные сложности, потому что с точки зрения застройки и организации работы положительные ПЦР-тесты закрывали целые отделы в различных подрядных организациях и приходилось искать замену. Когда мы готовили ПМЭФ, мы со всеми подрядчиками проговаривали необходимость резервирования персонала в пределах 30% и открывали им доступ по предварительной аккредитации. Но этого оказалось недостаточно. По правилам Роспотребнадзора ограничения вводятся не только к заболевшему, но и к его окружению. В результате большое количество людей было

вынуждено уходить на самоизоляцию вслед за человеком с положительным тестом.

Насколько дороже стало проведение форума из-за таких мер?

Для бюджета форума это существенные затраты. В первую очередь это непосредственные расходы на проведение тестов. Фонд Росконгресс оплачивал тестирование волонтеров, сотрудников оргкомитета, а также частично персонала подрядных организаций. Кроме того, мы ввели ПЦР-тестирование и экспресс-тестирование всех сотрудников, работающих в наших офисах в Москве и Санкт-Петербурге. Это связано с тем, что выбывание даже одного из них в случае подтверждения ковида, а тем более целых отделов из-за карантинных мер, было бы для нас слишком дорогим накануне проведения мероприятия.

Участники оплачивали ПЦР-тестирование самостоятельно на тех условиях, которые определил Роспотребнадзор. Тест стоил около 1200 рублей. При этом, помимо тестирования и создания для этого необходимой инфраструктуры, важно было подготовить и организовать ИТ-решения для автоматизации получения доступа на площадку.

Мы были обязаны обеспечить всех участников средствами индивидуальной защиты – масками. Кроме того, увеличилось количество уборок залов и других объектов на площадке, изменились подходы к организации питания, для дезинфекции регулярно использовались альфа-лампы и так далее. Все это немаленькие затраты, которые оце-

ниваются не в один десяток миллионов рублей.

По вашим прогнозам, что-то из этих мер останется в будущем, например, через год на том же форуме?

Думаю, что по отношению к таким мероприятиям, как ПМЭФ, Восточный экономический форум и для событий с участием глав государств, правительств, высших должностных лиц меры сохранятся и, вполне возможно, даже расширятся за счет применения новых технологий и решений. В части обычных торговых выставок, отраслевых и научных конференций будут действовать определенные меры, которые нам известны сегодня. Это и соблюдение социальной дистанции, и выполнение определенных гигиенических процедур – обработка рук, дезинфекция помещений, использование индивидуальных средств защиты на мероприятиях.

ПЦР-тестирование возможно для участников любого мероприятия, но это достаточно большие расходы. И если для ПМЭФ были выработаны специальные условия – стоимость теста обходилась фактически по себестоимости, то для любых других коммерческих мероприятий она будет выше. Например, у нас на тестирование персонала во время форума уходило не менее 200 тысяч рублей в день.

В 2021 году ПМЭФ прозвучал очень громко, в том числе были неоднозначные информационные поводы.

Вы имеете в виду Даню Милохина, бок ягненка за 17 тысяч рублей,

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

Федерации. Фонд учрежден в 2007 году с целью содействия развитию экономического потенциала, продвижения национальных интересов и укрепления имиджа России. Официальный сайт и информационно-аналитическая система Фонда Росконгресс: roscongress.org.



виски за 960 тысяч рублей и высокую стоимость участия?

Давайте начнем со стоимости участия.

Стоимость участия определялась организационным комитетом. Решение было принято с учетом того, что в 2021 году сумма расходов на проведение форума существенно возросла, а количество участников на площадке было ограничено. Нам согласовали пребывание 5000 человек на площадке одномоментно по всем дням, кроме дня пленарного заседания. Соответственно, мы очень серьезно подошли к планированию количества приглашенных на мероприятие, стараясь не потерять в качестве, обеспечить заполняемость залов и создать комфортные условия для работы

на сессиях. При этом мы прекрасно отдавали себе отчет, что инфраструктуру мы должны готовить в полном объеме, вне зависимости от того будет на площадке 5000 или 500 человек.

Кстати, всем, кто оплатил регистрационный взнос в 2020 году и перенес его на 2021 год, мы, как и обещали, сохранили условия участия по ценам прошлого года. Мы благодарны участникам, которые не отзывали платежи и позволили нам за счет этих средств продолжать подготовку форума. Также по согласованию с общественной организацией «Опора России» стоимость участия в мероприятиях ПМЭФ, посвященных вопросам развития малого и среднего предпринимательства, была определена как 25 тысяч рублей. Все

остальные были приглашены на ПМЭФ с учетом новых условий, утвержденных оргкомитетом. Это 960 тысяч рублей по пакету «Премиум» и 840 тысяч рублей по пакету «Стандарт».

На спросе такая ценовая политика сильно отразилась?

Одна из задач повышения стоимости заключалась и в том, чтобы сократить количество регистрируемых. Из опыта прошлых лет мы знаем, что участники привозят с собой заместителей и помощников. Мы предполагали, что при повышении цены компании не будут формировать большие делегации. Однако в этих прогнозах, к сожалению, мы ошиблись. И в некоторых случаях были вынуждены уже административно

отказывать в регистрации, исходя из тех количественных показателей доступа, которые мы могли позволить для площадки. Спрос превзошел все наши ожидания как со стороны иностранных компаний, так и со стороны российских организаций. Доля платных участников от общего количества делегатов ПМЭФ составила около 25%. Всего в 2021 году участие в форуме приняли более 13,5 тысяч человек из 141 страны мира. Кстати, многие участники сравнивали форум 2021 года с Первым сентябром, когда все встретились и рассказывали, как провели лето, а в нашем случае 2020 год.

Как выглядит структура доходов форума? Сто процентов – это взносы участников?

Это взносы участников и спонсорские взносы.

Какое соотношение между ними?

Около 35% – взносы участников, остальное – спонсорские средства. Бюджетное финансирование сохраняется в районе 1%. Это сопровождается решением об определении Фонда Росконгресс единственным поставщиком для Минэкономразвития России и дает возможность всем другим субъектам обеспечить свое участие без конкурса. Решение о проведении форума было принято в этом году за три месяца до его начала. Для многих органов государственной власти и госкомпаний уже было невозможно осуществить необходимые по закону процедуры по конкурсному обеспечению своего участия.

Значит, история о проведении ПМЭФ за бюджетные деньги – это миф?

Государственные органы власти и федерального, и регионального уровня участвуют в ПМЭФ. Расходы производятся по тем целевым направлениям, которые необходимы для обеспечения участия в форуме либо главы региона, либо

любого другого государственного служащего. Поэтому, когда СМИ сообщают, что тот или иной регион или госкомпания провели конкурс, чаще всего это относится либо к формированию выставочной экспозиции, либо к обеспечению работы делегации на форуме.

В 2021 году участие в форуме приняли более 13,5 тысяч человек из 141 страны мира.

Еще одной темой для обсуждения в этом году стали приглашенные спикеры, среди которых был тиктокер Даня Милохин. Как бы вы описали, для кого и для чего проводится форум сегодня?

Необходимо сразу отметить, что в рамках ПМЭФ, помимо основной деловой программы, работало много других дискуссионных площадок. Одной из них стал Молодежный Петербургский международный экономический форум, пленарное заседание которого привлекло большое количество просмотров в социальных сетях. Возраст его участников – 16–18 лет. Очень содержательные ребята, которые задают правильные вопросы, способные уже сейчас поставить в тупик известных ученых, предпринимателей и политиков. Это будущее мировой экономики.

Однако об этом мало кто написал подробно, потому что сегодня наша реальность подразумевает такое понятие, как хайп и зарабатывание на трендах. В данном случае Даня Милохин – продукт современной экономики. Он не появился из ниоткуда и не попал случайно на сессию

Форума креативного бизнеса, который проходил на площадке ПМЭФ. Есть совершенно определенный экономический феномен – инфлюенс-маркетинг. Инфлюенсеры производят определенные действия и активности, чтобы стать заметными. Это влечет за собой подражание, потом почитание, формируется огромная группа поклонников или фоловеров. При этом среди инфлюенсеров есть молодые люди совсем другого плана. Например, в форуме участвовал блогер Константин Заруцкий AcademeG, который создает интересные технические проекты. На ПМЭФ был представлен его автомобиль «Победа» на гусеничном ходу. Это вполне понятный продукт, который может быть масштабирован до промышленных размеров в будущем.

Повторюсь, это все продукт современной экономики. Здесь бессмысленно кого-то осуждать. Например, если банк использует инфлюенсера в своей рекламной кампании, понимая, что это привлекает новых держателей карт, то это законы рынка. Компании используют тот рекламный ресурс, который сегодня востребован их аудиторией. Что она из себя представляет – вопрос не к банку, а к тем, кто ее воспитывал. Поэтому Даня Милохин – вполне понятный механизм реализации маркетинговых задач для той или иной структуры. Точно так же, как и Моргенштерн.

Альфа-банк привлек с его помощью 162 тысячи новых клиентов.

Я не хочу оценивать действия Альфа-банка в данном случае, но если они находят это полезным и эффективным, то это всего лишь решение экономической задачи при помощи современных инструментов. Дальше можно обсуждать, как выглядит Моргенштерн, какие песни поет, но давайте обратимся к истории. В моей молодости были группы «Кино», «Алиса», «Аквариум», которые тоже были «неудобными» и «неправильными».

ми» для старшего поколения. И на этом тоже создавались определенные продукты – наклейки, календарики, перезаписи, футболки и так далее, которые стоили недорого. Это тоже решение экономических задач. Соответственно, мир всегда сопровождает подобного рода тренды. У молодежи есть свое представление, а взрослое поколение всегда будет воспринимать их по-другому.

Получается, что одна из задач форума – представить такие тренды?

Я не вижу проблемы в том, чтобы любые тренды были представлены на площадке ПМЭФ. Программный комитет и наши партнеры работают вполне сбалансированно при формировании деловых мероприятий. И я еще раз подчеркиваю, если СМИ и прочие комментаторы находят ценность только в описании участия в ПМЭФ Дани Милохина, то, значит, такие задачи они ставят перед собой и так оценивают интересы своей целевой аудитории. Как говорится, что интересует, то и находите.

К сожалению, сегодня мы часто живем по законам хайпа. Но есть и другие реалии, например, законы экономики. Написали про

бок ягненка за 17 тысяч рублей, давайте напишем про чай за 1200 рублей. А кто в театре последний раз был? Сколько там все стоит?

Или в аэропорту.

Да, но в отличие от аэропорта и театрального буфета, которые являются стационарными объектами и где арендаторы рассчитывают свою выручку, затраты и инвестиции в инфраструктуру на длительное время, компания, которая обеспечивала питание на ПМЭФ, для нас была партнером по организации питания только на период проведения форума. Мы предоставили для них площадку, а дальше все затраты по созданию инфраструктуры, организации питания участников, закупке продуктов и найму персонала они несли самостоятельно. При этом инвестор хочет вернуть свои средства. Естественно, что с учетом периода работы ресторана цены будут отличаться от стационарных объектов. Это законы экономики. И, конечно, там могут появиться некоторые эксклюзивные или, следуя трендам, хайповые блюда, которые значительно отличаются по цене. Никто не мешал прочитать меню и процитировать его полностью с указанием остальных позиций. Здесь

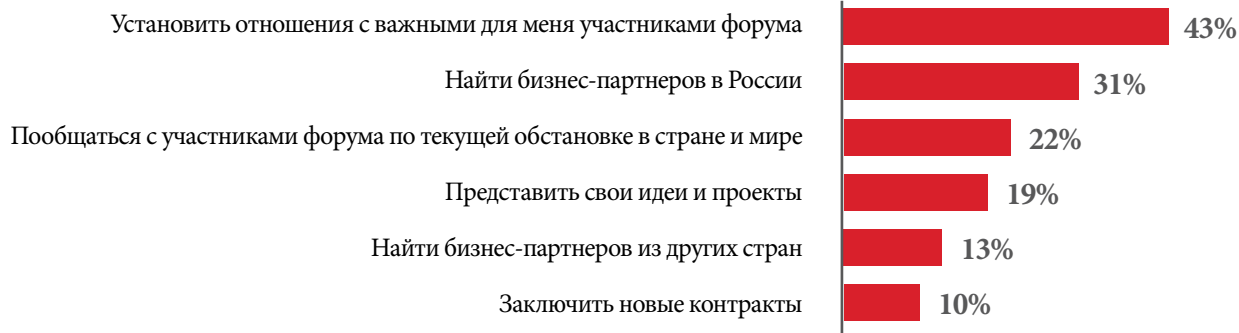
можно только посоветовать всем комментаторам более профессионально смотреть на вещи.

Часто ПМЭФ сравнивают с Давосским форумом. Что можно позаимствовать у коллег с точки зрения организации?

Уверен, что и ПМЭФ, и форум, который проводится в Давосе, являются лидерами по технологиям проведения и организации участия. И в том, и в другом случае существуют высокие требования к качеству площадки, выработке мер безопасности и к логистике. На обоих форумах очень серьезно прорабатывается программа мероприятий. Формируется определенный уровень участников. Именно благодаря этому наши площадки пользуются спросом. Здесь в одном месте и в одно время можно создать для себя ту систему коммуникаций, которая в обычной жизни потребует, наверное, нескольких месяцев работы и больших организационных затрат. За это участники и платят.

По организации доступа на различные мероприятия в качестве отличия можно сказать, что на Давосском форуме применяется достаточно жесткая система

С ЧЕМ СВЯЗАНЫ ОСНОВНЫЕ ОЖИДАНИЯ И ЦЕЛИ УЧАСТИЯ В ФОРУМЕ
РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА УЧАСТНИКОВ ПМЭФ-2021



Методология: онлайн-опрос участников ПМЭФ-2021.

Источники: Фонд Росконгресс, ВЦИОМ, июнь 2021 г.

квотирования. Она привязана к цифровым технологиям, и доступ в зал осуществляется через систему, позволяющую регулировать количество людей в нем. Ни больше, ни меньше. В этом есть большой плюс по отношению ко всем участникам. Кто пришел позже, тот и не попал. Хотя в Давосе стоимость беджа и участия в целом значительно выше, чем в Санкт-Петербурге. Несмотря на суммы, которые оплачивают участники, места на всех в залах не предусмотрены. Например, если не ошибаюсь, на пленарном заседании предусмотрено 1700 мест на 3500 участников. Да, есть определенные категории – гуру события, специальные гости, докладчики, значимые партнеры Давосского форума и так далее, для которых зарезервировано 20 или 30 мест. Им предоставляется отдельный вход в зал. Все остальные участники равны по возможностям. На мероприятии есть система предварительных бронирований. Причем она тоже работает достаточно демократично. В зал по предварительной брони необходимо зайти за 10 минут до начала сессии, после этого начинается свободный доступ участников. Это, с одной стороны, обеспечивает наполняемость зала, с другой – дисциплинирует делегатов. Но такая система достаточно дорогостоящая, требующая определенных сложившихся традиций и подходов в отношениях с участниками.

Мы более лояльны к участникам ПМЭФ, стараемся максимально удовлетворить спрос на получение информации и на коммуникации, поэтому жесткого доступа в зал не вводим. Вполне возможно, что в какой-то ближайшей перспективе ввиду огромного спроса мы будем вынуждены применять цифровые технологии для входа в зал, несмотря на дополнительные затраты, которые это повлечет. Уже сейчас все сессии нашего форума можно посмотреть в записи или онлайн в реальном времени.

Это очень удобно. Вы были одним из первых, кто создал такую систему на мероприятии.

Мы внедрили это даже раньше Давосского форума. Все в нашей отрасли каким-то образом наблюдают за трендами, за новыми технологиями организации и проведения мероприятий для того, чтобы с каждым годом становиться лучше. Я думаю, что и система, которую мы использовали при проведении масштабного события с безопасным доступом и созданием коллективного иммунитета на отдельно взятой площадке, будет каким-то образом использована зарубежными и российскими организаторами. Мы благодарны всем, кто помог ее создать.

Безусловно, Россия является привлекательной для организаторов мероприятий по многим параметрам, в том числе по уровню развития научных школ.

Существует для вас какой-то мировой эталон проведения мероприятий?

Мероприятия Фонда Росконгресс.

Отличный ответ. У Фонда Росконгресс очень много мероприятий. Недавно прошел туристический форум на ВДНХ, до этого было автомобильное шоу в Санкт-Петербурге. По какому принципу выбираются мероприятия для проведения? Какие

проекты еще планируется запустить?

Мы настроены на развитие отраслевых проектов, стараемся работать с экспертным сообществом и органами власти. Ограничения прошлого года, перенос ключевых форумов на 2021 год дали нам возможность применить свои ресурсы к мероприятиям В2С и к мероприятиям, направленным на развитие определенных секторов экономики, которые имеют самый широкий круг потребителей. Мы поняли, что это является достаточно интересным и перспективным направлением. В партнерстве с экспертным сообществом, профессионалами, в том числе из выставочной индустрии, мы будем такие проекты развивать и дальше. У нас уже есть успешный опыт. Например, Российская энергетическая неделя. Сейчас проводим мероприятия для автомобильной индустрии, но с фокусом на технические решения, информационные технологии, законодательство и так далее.

Проекты для туристической отрасли сегодня также привлекательны. Этому способствовало перераспределение потока между внешним и внутренним туризмом. Кроме того, сами регионы достаточно активно последние годы ведут маркетинговые кампании по привлечению как соотечественников, так и иностранных туристов. В качестве примера можно привести Камчатку, Дальний Восток, Байкал и Алтай. Хотя отдых в этих регионах недешевый, точно так же, как, например, в Гренландии или Исландии.

В продолжение разговора о туризме и о том, что появились новые возможности во время пандемии, на ваш взгляд, у событийной индустрии есть такие же шансы, как у туризма, на развитие внутреннего спроса?

Если говорить про событийную индустрию в широком понимании этого слова, то в нашей стране есть значительные успехи. Тот



же ПМЭФ является примером успешно организованного большого события с обеспечением необходимых мер безопасности для его участников с учетом ситуации с ковидом в мире. И здесь Россия – безусловный лидер, потому что мы это сделали первыми. Все вместе. Если говорить про лидирующие позиции в каких-то количественных показателях, то во всем мире сейчас, к сожалению, событийная индустрия в лучшем случае живет в тех границах, которые

определены государством: мероприятия либо проходят внутри страны в условиях жестких ограничений, либо вообще запрещены. В связи с этим сейчас оценивать перспективы для отрасли достаточно сложно. Все будет зависеть от развития ситуации с COVID-19.

Безусловно, Россия является привлекательной для организаторов мероприятий по многим параметрам, в том числе по уровню развития научных школ,

по уровню развития медицины и медицинских технологий и так далее. У нас появилось много высокопрофессиональных и качественных конгрессно-выставочных комплексов. Например, ЭкспоФорум в Санкт-Петербурге. Можно говорить о том, что в ближайшее время в Москве произойдут серьезные изменения в этой сфере, в том числе за счет реконструкции и инвестиций в ВДНХ. Несомненно, есть качественная инфраструктура, оставшаяся как наследие после прове-

дения Олимпийских игр в Сочи, развитие событийного кластера научных и деловых мероприятий на базе университета во Владивостоке, создание инфраструктуры в Екатеринбурге, Казани, Челябинске и так далее. Сегодня Россия достойно выглядит в плане возможностей для проведения больших мероприятий.

На ваш взгляд, что-то еще необходимо со стороны государства для поддержки отрасли?

Я считаю, что государство может рассматривать событийную индустрию в целом как значимую отрасль для экономики России. В первую очередь из-за мультипликативного эффекта, который дают мероприятия для экономики: происходит загрузка не только событийной, но и туристической инфраструктуры, работают транспортные компании, предприятия сервисной сферы и прочие. Если говорить, например, про ПМЭФ, то его проведение в Санкт-Петербурге создает огромное количество рабочих мест в городе. Гостиницы, медицина, рестораны, музеи, театры, местный транспорт и так далее – это все малый и средний бизнес, который приносит доход и в бюджет Санкт-Петербурга.

Со стороны государства отрасли необходима информационная поддержка, законодательная база, а также содействие в части введения специальностей и создания определенных условий для получения образования по тем или иным направлениям. В плане продвижения и маркетинговой деятельности поддержка Национального конгресс-бюро тоже является важной вехой работы отрасли с государством.

Конечно, было бы правильно, чтобы поддержку могли получить и долгие инвестиции через различные институты развития, инфраструктурные объекты, конгрессно-выставочные комплексы, гостиничные кластеры, создание новых мероприятий в регионах. Недавно по линии АНО «Россия –

страна возможностей» я участвовал в конкурсном отборе событийных проектов. Мне очень понравились те инициативы, которые предлагаются их авторами. Они привязаны к разным регионам, достаточно качественные в части проработки деталей и обладают большим ресурсом для масштабирования как в нашей стране, так и на международном рынке.

Мы очень много говорили о Фонде Росконгресс. Сегодня это не только организатор и оператор мероприятий, но и институт развития. Какова его структура?

Сегодня Фонд Росконгресс, обладая определенным уровнем знаний, компетенций и контактов, является нефинансовым институтом развития, который не только способствует росту бизнеса компаний – участников наших форумов, но и сам готов вкладываться и интеллектуально, и финансово в развитие определенных направлений. Именно поэтому мы создали новые структуры в нашей системе.

Одна из них платформа «РК-Спорт». Спортивные мероприятия являются важной частью социальной и корпоративной культуры компаний, поэтому мы поддерживаем их организацию в рамках наших форумов. Кроме того, они способствуют неформальным коммуникациям между участниками.

Социальное направление обеспечивает наш дочерний Фонд «Инносоциум», который структурирует участие некоммерческих организаций в наших мероприятиях, создает для них коммуникационные площадки, реализует самостоятельные проекты, собирает средства на поддержку различного рода инициатив и так далее.

Фонд «РК-Инвестиции» обеспечивает взаимодействие с инвестиционным сообществом, а также создает площадки, которые позволяют стартапам и инвесторам находить друг друга.

Фонд развития экспертно-аналитической деятельности «Контакт», в работе которого Фонд Росконгресс принимает участие вместе с другими социально значимыми институтами, занимается освещением вопросов в области образования, здравоохранения, туризма и культуры. Именно эта организация отвечала за проведение проекта «ПМЭФ Юниор», мероприятия уникального формата, которое объединило более 200 российских и иностранных школьников на площадке форума. Также есть продюсерский центр «РК-Арт», проект Business Priority, проект «Экспертная группа регионов» и многие другие.

Каким будет Фонд Росконгресс в 2030 году?

Уверен, что Фонд как оператор и организатор мероприятий будет всегда идти чуть впереди времени, придумывать новые форматы и создавать новые смыслы. Мы будем участвовать во всех социально значимых проектах для государства в целом и для отдельных регионов, будем стараться развивать собственную школу и формировать кадровый резерв для отрасли. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Как выглядит ваш стандартный рабочий день?

По-разному. У нас же нет рабочего дня в его стандартном понимании. Все время на связи.

Где вы ищете новые идеи и вдохновение?

В основном в наблюдениях за разными процессами, необязательно относящимися к нашей отрасли.

Какую книгу вы порекомендовали бы нашим читателям?

«Золотой ключик, или Приключения Буратино» Алексея Толстого. В ней очень точно описаны основные жизненные ценности, которые никто не отменял.

” **БИБЛИОТЕКА —**
ЭТО ОТКРЫТЫЙ
СТОЛ
ИДЕЙ,
ЗА КОТОРЫЙ
ПРИГЛАШАЕТСЯ
КАЖДЫЙ... “

АЛЕКСАНДР ГЕРЦЕН



rnc-consult.ru/eventlibrary

Запланируйте посещение
Первой отраслевой
библиотеки событийной
индустрии имени
С.Н. Трофимова



АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВ: «Я БЫ СОЖАЛЕЛ, ЕСЛИ БЫ КОСМОНАВТОВ ЗАМЕНИЛИ РОБОТЫ»

ФОТО:

Юрий Гушан, агентство Video+

Шестьдесят лет назад состоялся первый полет человека в космос. За это время появилась новая профессия – космонавт, а в России и мире сформировалось профессиональное сообщество космонавтов. Одним из самых значимых объединений в этой области является Ассоциация участников космических полетов ASE. Главный редактор журнала CongressTime Дарья Островская встретилась с председателем региональной организации ASE в России, летчиком-космонавтом, дважды Героем Советского Союза Александром Александровым. Во время импровизированной экскурсии по Центру «Космонавтика и авиация» на ВДНХ обсудили, как создавалась ассоциация, где проходят ее мероприятия и почему роботы никогда не заменят человека в космосе.

Александр Павлович, Россия была одной из стран-основателей Ассоциации участников космических полетов. Расскажите, пожалуйста, историю создания организации. Как выглядит ее структура сегодня?

Идея создания ассоциации для тех, кто совершил полеты в космос, возникла в 1980-е годы, но мы не до конца понимали, как это можно сделать практически. И тогда с инициативой выступили наши французские коллеги. В 1985 году одна княгиня пригласила к себе в загородный замок под Парижем небольшую группу американских астронавтов и русских космонавтов. Они приехали, встретились и обсудили, что это за организация могла бы быть. Основная идея заключалась в том, чтобы обмениваться опытом и информацией: что мы хотим и что умеем делать, что не умеем,

чему-то поучиться друг у друга. Просто по-человечески. Причем сразу было сказано, что это не политическая, не государственная, а именно общественная организация. Это была первая официальная встреча инициаторов создания ассоциации. На втором конгрессе в Будапеште в 1986 году я уже присутствовал лично.

После того как достигли договоренности о том, что мы начинаем работать вместе, была создана организационная группа. Она разработала устав ассоциации. Был также создан исполком организации. Каждая страна имеет свою региональную структуру. Алексей Леонов, который тоже был на этой встрече, предложил нарисовать эмблему новой организации. И вот красивое изображение шлема-скафандра на фоне Земли и зари стало нашим логотипом. Его авторство принадлежит космонавту и художнику Алексею



Леонову. Это до сих пор официальный знак ассоциации.

В организацию принимаются только те, кто был в космическом полете, совершив полный оборот вокруг Земли. Недавно к нам обратились участники суборбитальных полетов и космические туристы с просьбой включить их в общий реестр всех, кто вышел за пределы атмосферы Земли. После длительных консультаций мы договорились, что будем вести реестр и таких полетов.

Сколько членов в ассоциации сегодня?

В ассоциации индивидуальное членство. Сейчас это около 400 человек из 38 стран: космонавты, астронавты и тайконавты.

У ассоциации очень интересный девиз: *Delivering the astronaut perspective*. Как бы вы его перевели на русский язык?

Я не берусь его переводить на русский, так как даже Association of Space Explorers у нас переводится очень примитивно – «Ассоциация участников космических полетов» (АУКП). Я бы все же назвал так – «Ассоциация исследователей космоса». Это было бы красиво и на оригинальный вариант названия очень похоже. Но в связи с юридическими нюансами при регистрации в России сделали АУКП. Поэтому я даже не буду фантазировать на тему, но то, что здесь присутствует романтика, абсолютно точно.

Кстати, у нас в уставе есть положение, что ежегодно мы проводим конгресс, где собираем всех членов, и страна, которая его организует, должна придумать девиз. Например, когда мы дважды принимали мероприятие в России, у нас были такие слоганы: «Вместе на Марс» и «Он всех нас позвал в космос». Последний связан с 50-летием полета Юрия Гагарина. Один из лучших девизов был придуман для конгресса в Белоруссии. Он звучал так: «Мы создаем космическое будущее», а на английском: «Creating the future of space».

*Сейчас в ASE
около 400 человек
из 38 стран:
космонавты,
астронавты
и тайконавты.*

Интересная традиция. А что за история есть у ассоциации, связанная с постерами для конгрессов?

Для каждого конгресса разрабатывается официальный постер. На нем указываются тематика мероприятия, девиз, место и даты проведения, а потом все участники оставляют на нем свои подписи. Такие постеры

печатываются в каждой стране, где проводится конгресс. В настоящее время они издаются ограниченным тиражом и дарятся спонсорам мероприятия. Их также можно приобрести на официальном сайте ASE.

Раз мы заговорили о спонсорах, расскажите, пожалуйста, какая структура финансирования конгресса? Насколько я понимаю, это основное мероприятие ассоциации.

Да, это ведущее мероприятие. Оно проводится ежегодно и является основной площадкой для профессионального диалога между космонавтами и астронавтами. За всю историю было пропущено всего два конгресса по вине принимающих стран, которые не смогли выполнить свои обязательства. Как правило, государственные структуры мало помогают финансово. Очень многое зависит от регионального организационного комитета.

Приведу один пример. В 2019 году отмечали 50 лет посадки на Луну. США в лице представителей NASA и астронавтов-членов нашей ассоциации предложили провести очередной конгресс у них. Спонсорами выступили такие компании, как Boeing, McDonald's, Douglas Aircraft и другие. Всего на мероприятие было потрачено около \$1 млн. В отличие от романтической натуры русских, белорусов и французов, американцы очень прагматично подошли к организации. Жили мы в отеле Hilton, в котором впервые я был еще в 1988 году. Эта гостиница



Ассоциация участников космических полетов (АУКП) – (англ. – Association of Space Explorers, ASE) – международная некоммерческая профессиональная организация, в состав которой входят земляне, совершившие космические полеты. ASE оказывает поддержку по продвижению исследований космоса. Она предоставляет возможности для общения между космическими специалистами на международном уровне и стремится вызвать интерес к науке, технологиям, инженерии и математике у учеников и

студентов. Члены ASE имеют возможность сообщить о своей уникальной точке зрения о Земле, чтобы способствовать развитию чувства ответственности людей за планету. ASE обладает статусом наблюдателя в Комитете Организации Объединенных Наций по использованию космического пространства в мирных целях и способствует повышению информированности о проблемах окружающей среды. space-explorers.org

Источник: Association of Space Explorers, ASE



с устаревшей инфраструктурой, с трудом дотягивающая до четырех звезд. Оттуда участников возили в Космический центр имени Линдона Джонсона – центр NASA, основную площадку мероприятия. При этом даже экскурсию по нему организовали не для всех. В целом программа мероприятия была очень скромная. На мой взгляд, провели слишком зарегулировано. Для нас потраченная сумма – огромный бюджет, а ничего запоминающегося для участников не было.

Кстати, одним из спонсоров мероприятия в Хьюстоне выступил Султан ибн Салман Аль Сауд, принц из Саудовской Аравии. Он участвовал в космическом полете на корабле Space Shuttle и принимает активное участие в нашем движении. Например, спонсирует

новую редакцию книги «Наш дом – Земля». Это сборник рассказов космонавтов из разных стран о том, что они видят и о чем думают во время полета. В рамках конгресса в Хьюстоне принц помогал организовать одно из вечерних мероприятий, которое стало самым запоминающимся во всей программе.

Получается, что конгресс полностью проводится на деньги спонсоров?

Как правило, да. Именно такую задачу ставит ASE. Иногда бывает и бюджетное финансирование. Принимающая сторона должна полностью покрыть расходы на проведение конгресса, проживание гостей, а также заплатить взнос в ассоциацию в размере \$20 000. Участие для

членов ассоциации бесплатное. При этом принято приглашать на некоторые мероприятия спонсоров и заинтересованных людей, в том числе бизнесменов. На конгрессе организуются лекции и приемы в рамках программы. Студенты и школьники приглашаются на технические сессии. В наших условиях довольно сложно найти финансирование на проведение такого мероприятия.

Как в таком случае финансировались конгрессы, проходившие в России?

Мы в России удачно провели два конгресса. На первом мероприятии одним из спонсоров было Министерство обороны. Оно предоставило самолет для участников. Во второй раз это были Российские железные дороги, которые



взяли на себя расходы на переезды по России делегатов конгресса. Интересная история получилась со вторым мероприятием. Мой предшественник Виктор Савиных, занимавший тогда пост ректора Московского государственного университета геодезии и картографии (МИИГАиК), на одном из всероссийских мероприятий с участием Владимира Путина получил его поддержку для проведения конгресса в России. Президент дал соответствующее поручение и вопрос был решен. Нам эта инициатива очень помогла.

В 2021 году конгресс ассоциации должен был пройти в России в третий раз. Совместно с Национальным конгресс-бюро мы подготовили предложение, и оно было поддержано соответствующими структурами. Тем более что дата знаменательная – 60-летие полета Юрия Гагарина. Мероприятие должно было состояться

в Санкт-Петербурге. Мы подготовили предложения генеральному директору Роскосмоса Дмитрию Rogozinu с просьбой поддержать нашу инициативу и выделить финансирование на проведение конгресса. В результате было согласовано его включение в план мероприятий по празднованию 60-летия полета. Но потом случилась пандемия коронавируса, средства по программе были ограничены, и в итоге нам удалось частично реализовать свои идеи в рамках Международной конференции по исследованию космического пространства GLEX, которая состоялась в Санкт-Петербурге в июне 2021 года.

В 2020 году из-за COVID-19 также было отменено мероприятие в Будапеште. Сейчас Венгрия намерена провести конгресс 2021 года в своей столице. Здесь будет очень многое зависеть от открытия границ и снятия ограничений.

У России есть шанс провести конгресс еще раз?

Конечно. Мы готовы организовать конгресс при наличии финансовой поддержки. По нашей оценке, бюджет мероприятия может составить 50–80 млн рублей. Все зависит от финансовых возможностей.

Какие требования предъявляются к странам и городам проведения конгресса?

Обычно конгресс проходит в космических центрах. Это также может быть или культурный центр, или площадка, расположенная близко к центру города. Например, в Белоруссии мы жили в Президент-отеле. Он является самой престижной площадкой страны. В Чехии нас поселили в Праге в бывшем отеле политбюро коммунистической партии, а во Франции – в старинном историческом центре Тулузы.

В любом случае страна должна быть членом ассоциации?

Обязательно. По уставу нашей организации это звучит именно так. Сейчас есть заявки на проведение конгресса от стран, которые не являются членами ASE. Пока этот вопрос обсуждается.

Что включает в себя программа мероприятия?

Обычно программа занимает четыре-пять дней. В первый проходит официальное открытие с приглашением главных лиц государства. Со второго дня начинается основная работа. Утром и вечером проходят сессии по разным темам. Как правило, мы, астронавты-космонавты, готовим какие-то доклады и являемся основными спикерами. Еще есть сокоучеры, которые приезжают из разных стран и могут дополнить своим выступлением доклады.

В рамках ассоциации сформированы рабочие группы, которые проводят работу по определенным направлениями. Например, по долгосрочному наблюдению за здоровьем астронавтов и космонавтов, по вопросам оптимизации и упорядочения регулирования трафика в космическом пространстве, а также борьбы с орбитальным мусором, по проблемам, связанным с астероидной опасностью, и другим. Я веду работу в группе, которая занимается поиском путей борьбы с мусором, летающим в околоземном космосе. Результаты нашей деятельности мы также обсуждаем на конгрессе.

Кроме того, в рамках конгресса проходит заседание исполкома ASE, а также ассамблеи региональных отделений. Как я уже говорил, основателями ассоциации являются Россия и США, поэтому раньше было всего две штаб-квартиры – Москва и Хьюстон. Сейчас наша география расширилась. Появились такие регионы, как Европа (Германия, Франция и так далее) и Азия (Казахстан, Китай, Саудовская Аравия, Япония). Отдельно представлена Канада. Эти пять крупных регионов со-

бирают своих членов и обсуждают разные вопросы.

Естественно, на конгрессе в рамках Генеральной ассамблеи ASE мы избираем на два года президента. Председатели региональных организаций избираются везде на разные сроки. Мы, например, переизбираемся через три года. Вот мне сейчас продлили второй срок на два года. Я уже отработал шесть лет – два срока.

Бюджет мероприятия ASE в России может составить 50–80 млн рублей.

В одном из интервью вы отметили, что для человека космос остается чужеродной средой и никогда не станет его родной стихией. На ваш взгляд, с учетом скорости развития технологий сегодня будет ли востребована профессия космонавта в будущем? Или человека полностью заменят роботы?

Я бы сожалел, если бы космонавтов заменили роботы. Соглашусь, что какие-то полеты, выполняемые машинами, имеют смысл. Автоматический аппарат прилетел, взял пробы воздуха и грунта, что-то еще накопал, отправил на Землю, записал видео и сделал фотографии. Но интеллект должен понять ситуацию в ее развитии. Человеческий интеллект позволяет воспринять и описать то, что он увидел впервые. Робот этого сделать не может. Поэтому интеллект человека нужен для первых испытательных полетов. Я считаю, что профессия космонавта для исследования дальних миров будет важна всегда. Космос останется для нас всегда чужеродным в части перегрузок, вакуума, низких температур, излучения и так

далее. Нам надо просто уметь ограничить его воздействие так, чтобы мы не чувствовали его негативного влияния.

На ваш взгляд, какое будущее ждет космический туризм? Станет ли это направление доступным для всех, если не учитывать финансовую сторону?

Не для всех, но для 80% людей, которые ходят по земле, водят автомобиль и живут обычной жизнью, космический туризм вполне доступен. Все будет зависеть от физического состояния человека. Во-первых, не должно быть никаких патологий. Во-вторых, необходимо хорошее зрение. Можно полететь, даже если вы носите очки, но в рамках установленных нормативов. В-третьих, это возраст будущего космонавта.

В каком возрасте можно полететь в космос?

Мы говорим, что не раньше 20 лет, хотя американцы называют, по-моему, 18. У нас даже в уставе ассоциации прописано, что участниками нашего сообщества могут быть люди не моложе 18 лет. Но я не думаю, что кто-то из молодых людей уже в этом возрасте сможет полететь в космос. Для этого нужно получить соответствующее образование и потом еще пройти подготовку. Тогда человеку уже будет минимум 25 лет. У нас самым молодым космонавтом был Герман Титов. Ему было 26 лет. Кстати, он остается до сих пор самым молодым космонавтом в мире. Самый пожилой был Джон Гленн. Он совершил свой второй космический полет в 77 лет

Какие шансы у России стать мировым лидером в области космического туризма?

Россия является первооткрывателем в этом направлении. У нас есть потенциал для того, чтобы сохранить лидерство – и корабли, и инфраструктура. Из последнего можно привести в пример съемки фильма в космосе. Это же практически два туриста – режиссер и актриса. Они не

профессионалы, учились всего три месяца. Сейчас уже сдали экзамены, заканчивают свою подготовку к полету, который должен состояться в начале октября.

Мы перед интервью с вами обсуждали, что профессия космонавта универсальная. Вы сказали, что в космосе пришлось освоить навыки фотосъемки, научиться делать УЗИ и лечить зубы. Научные эксперименты вы тоже проводили?

На станции «Салют-7» у нас была целая лаборатория, где мне пришлось заниматься различными экспериментами, в том числе в области астрофизики и биотехнологии. Когда в 1986 году открыли сверхновую, мы подтвердили ее вспышку с помощью телескопа «Глазар» на станции «Мир». Очень интересно, когда ты видишь результаты своей работы.

Биотехнология – перспективная и интересная наука. Я с большим интересом занимался с биоустановкой во время работы на станции. Вы знаете, что такое интерферон? Мы сегодня в аптеке покупаем препараты с ним для борьбы с вирусами и даже с ковидом, а у него тоже космическое происхождение. Интерферирующее вещество должно быть хорошо очищено, но на Земле это сделать трудно. Ученые решили его вынести в невесомость и там очистить с помощью электрофореза. Наша задача заключалась в том, чтобы зафиксировать результаты и вернуть их на Землю.

Это только два примера, которые показывают, как космонавты участвуют в научных исследованиях. А еще есть эксперименты, которые проводятся в небольшом объеме для подтверждения каких-то гипотез и улучшения нашей повседневной жизни. Например, в космических экспедициях выплавляли кристаллы минералов из кварца и металлов. Эти технологии используются для изготовления микросхем в электронике. Сейчас на них работают все гаджеты. Вот почему мы должны многое узнать во время подготовки к полету.

Россия является первооткрывателем в космическом туризме. У нас есть потенциал для того, чтобы сохранить здесь лидерство.

Очень интересно! Как привлечь молодежь к науке и привить интерес к космосу? Могут ли в этом помочь мероприятия и профессиональные сообщества? Какие программы есть в России?

Работа с молодым поколением занимает важную часть в деятельности ASE. Приезжая на конгресс в ту или иную страну, его участники обязательно выступают с лекциями и презентациями, рассказывают о своих полетах школьникам и студентам. В рамках деловой программы для этого выделяется специальный день, так называемый Community Day. У российской организации тоже есть такой опыт. Лет десять назад мне представилась возможность стать председателем попечительского совета организации «Дорога в космос». Мы с помощью спонсоров регулярно проводили мероприятия для детей, чтобы у них была возможность познакомиться с космосом и нашей профессией. Сегодня благодаря энтузиазму моих коллег организуются летние лагеря для смен школьников в различных регионах нашей страны. Смены проводятся при поддержке Центра подготовки космонавтов имени Ю. А. Гагарина, журналистов и других специалистов. Кроме того, на предприятиях у нас действуют клубы для школьников «Кванториумы», и мы там обязательно ведем мастер-классы. К этой работе привлекаются также молодые инженеры.

На предприятиях космической промышленности?

Да. В Королеве, где расположено много космических предприятий, практически все школы имеют свои профильные классы. В Кирове Виктор Савиных, он родом оттуда, организовал молодежный центр, куда два раза в месяц приезжают космонавты и проводят день в этом центре, общаясь с ребятами. Вообще в 2021 году космонавты российского отделения ассоциации провели более 130 мастер-классов и лекций.

Как вы оцениваете результаты такой работы?

Результаты положительные, но нет массовости. У меня была программа по набору будущих космонавтов из студентов шестого курса. Мы их направляли на комиссию, платили за них деньги и потом посылали на отбор. Тем не менее, почему-то интерес к профессии космонавта не увеличивается. Он есть, но большого количества горящих глаз мы не видим. Для сравнения: 30 лет назад ежегодно в отборе участвовали до 300 человек, сегодня таких желающих набирается чуть больше ста.

Мне кажется, космической отрасли не хватает пиара.

Да, информационный фон перебивается тем, что есть другие вещи, которые не нацелены на развитие интереса к космосу. А это все-таки трудно для самостоятельного понимания детей. Пиар должен быть правильный. И детей «заражать» нашим делом нужно с того, что это интересно. ■

Редакция выражает особую благодарность Ирине Александровой за помощь в организации интервью.

Редакция благодарит Департамент конгрессно-выставочной деятельности и администрацию Павильона № 34 Центра «Космонавтика и авиация» АО «ВДНХ» за помощь в организации съемок.



БЛИЦ-ОПРОС

Каким будет сообщество космонавтов через 50 лет, на ваш взгляд?

Я думаю, что через 50 лет будет практически та же космонавтика живущих на Земле, мечтающих о дальних перелетах, то есть полетах на солнечные орбиты и к планетам Солнечной системы – Марсу и его спутникам, Юпитеру, Сатурну, а также к малым планетам и астероидам. Я думаю, что через 50 лет на дальние полеты мы вот-вот будем готовы, но еще не полетим. Уже попробуем освоить Марс,

направив туда обитаемую экспедицию с человеком на борту. Я уверен, что это будет. А раз так, то человек, вернувшийся оттуда, должен своим собратьям-космонавтам рассказать, как это все выглядит. Это значит, что и наша организация будет обязательно существовать, возможно, с более широкими полномочиями.

Какой вопрос вы бы задали Юрию Гагарину после его первого полета?

Для меня это непременный вопрос, его часто задают. Наверное,

я бы спросил: «Ну как? Как там?». Просто потому, что тогда я там не был и мне интересно.

Космос – это ...

Космос – это сфера деятельности и это фантастика – совершенно неопишуемые возможности.

Это выход в другое пространство. Не в физическом смысле, что ты вышел в него, а что по мышлению, делам, результатам – это вообще другой уровень, другое измерение.

ОЛЬГА ИВАНОВА: «ПЕРЕВОД ОБЪЕДИНЯЕТ МИР»

В марте 2022 года, когда казалось, что все связи рушатся и нашу страну исключают из всех мировых ассоциаций, среди тех, кто продолжил работу с международным сообществом, оказался Союз переводчиков России. В мае организация презентовала заявку на проведение Всемирного конгресса международной федерации переводчиков в 2025 году. Главный редактор CongressTime Дарья Островская поговорила с президентом Союза переводчиков России Ольгой Ивановой. Получился интересный разговор о профессии, важности сохранения языков, а также о месте России на международном рынке перевода.

ФОТО:

Юрий Гушан, агентство Video+

О ПРОФЕССИИ ПЕРЕВОДЧИКА И СОЮЗЕ

Ольга Юрьевна, с результатами работы переводчиков мы сталкиваемся каждый день, даже не замечая этого. Направлений перевода очень много: от синхронного до литературного и прочих. Как бы вы определили специалиста этой профессии?

Мне кажется, что принципиально, то есть по своей сути, главной цели и задачам, перевод не меняется. Переводчик помогает людям общаться, объединяться, понимать друг друга, познавать мир во всем его многообразии, находить свое место в этом мире и так далее. Переводческая деятельность пронизывает, несмотря на языковую глобализацию, все сферы нашей жизни – культуру и науку, образование и здравоохранение, промышленность и бизнес, политику и дипломатию. Гуманистическая, объединяющая и просветительская сущность перевода вечна. Меняются и развиваются технологии, обеспечивающие эту деятельность. Так, например, «палкой-копалкой» современного переводчика стал машинный перевод, но автоматизация деятельности не отменяет личную ответственность переводчика за ее результат. Перевод вечен, а вот переводчики меняются. И, следуя конъюнктуре политики, экономики и социума – не всегда, к сожалению, в лучшую сторону. Кстати, я категорический противник проявившейся в последние годы тенденции называть

по-русски Международный день перевода Днем переводчика. Перевод – это великое дело, которому переводчики служат и должны соответствовать. Именно так определен этот праздник в своей исходной форме – International Translation Day. И интерпретировать по-русски его надо так, как это было задумано.

Какие направления перевода представлены в Союзе переводчиков России?

В его составе – устные и письменные переводчики, работающие в разных сферах и предметных областях, использующие разный технологический инструментарий, а также ученые-переводоведы, преподаватели перевода, лексикографы, терминографы, без помощи которых трудно представить себе работу переводчика.

А сколько всего видов перевода существует?

Вид или тип перевода – эти категории в переводоведении и практике перевода очень неоднозначные. Существует несколько подходов к классификации перевода, определению его структуры как сферы деятельности. Мне нравится, как об этом и о переводе вообще написано в книге ученого Дмитрия Николаевича Шлепнева «Теория перевода: введение в ремесло». Это не учебник в традиционном смысле этого слова. Я ее читала как роман. Но вместе с тем это очень глубокая книга про пе-





ревод, адресованная тем, кто хочет им профессионально заниматься. Здесь вы найдете и общее ощущение профессии, и представление многообразия подходов к ней. У него очень подробно описано, как можно структурировать виды переводов.

Однако меня лично с точки зрения видов перевода вполне устраивает подход, который был в свое время сформулирован опытным переводчиком и известным отечественным переводоведом Рюриком Константиновичем Миньяр-Белоручевым. Я была с ним лично знакома. Он

написал в свое время книгу о переводе и определил, что перевод различается принципом задавания вопросов. Можно задать вопросы: «что переводить» и «как переводить». В первом случае это устный и письменный переводы в своих разновидностях. Их может быть много, и они часто пересекаются, возникают какие-то междисциплинарные вещи. В случае вопроса «что переводить» мы говорим про тематические направления. Это один из подходов к определению видов перевода. Я придерживаюсь именно его.

Нередки ситуации, когда переводчикам приходится работать комплексно, используя и устный, и письменный перевод в их разнообразных формах и подвидах. Я не являюсь сторонником такой методики подготовки переводчиков, когда устных и письменных переводчиков готовят по отдельным программам. Мне самой не раз приходилось переводить и устно, и письменно. Профессиональный переводчик должен быть готовым ко всему, должен уметь адаптироваться к разным ситуациям. Особенно, если речь идет о редких языках. Именно поэтому надо постоянно совершен-

Общероссийская общественная организация «Союз переводчиков России» (СПР) создана в 1991 году на базе межрегионального объединения переводчиков. Основатель СПР: Леонид Гуревич, переводчик и журналист, возглавлявший организацию 25 лет. В числе партнеров СПР ведущие вузы и научно-исследовательские организации России, Ассоциация юристов России, Федеральная палата адвокатов, Московское отделение Международной полицейской ассоциации и другие. Союз имеет 53 региональных отделения.

Структура Союза переводчиков России:

- правление СПР (23 члена)
- научно-методический совет
- юридическая служба
- Совет по переводу с использованием языков народов России
- Совет по переводу с использованием языков стран БРИКС и ШОС
- Молодежная секция СПР

ствовать. Но специализация, безусловно, должна быть. Синхронный переводчик, аудиовизуальный переводчик, переводчик, занимающийся аудиодескрипцией, судебный переводчик, переводчик официально-деловой документации, медицинский переводчик и так далее – все это, по сути, профессии в профессии. Им надо специально учиться, имея базовое переводческое образование.

Кстати, переводчик для мероприятий – это отдельная специализация или разновидность синхронного перевода?

Официально перевод на мероприятиях называется конференц-перевод. По зарубежным меркам это самостоятельная профессия и ей обучаются отдельно. В России такой практики нет. У нас сначала все студенты получают азы профессии, а потом оттачивают навыки с учетом планируемой специализации, а иногда – уже приступив к работе. Конференц-перевод складывается из трех подвидов устного перевода: последовательный перевод, синхронный перевод, включая шепотаж, то есть нашептывание, и перевод с листа. Нередко переводчики, которые переводили синхронно, участвовали предварительно и в подготовке документов, переводили и систематизировали письменные тексты.

Существуют ли профессиональные стандарты работы переводчика? Есть ли такие стандарты для отдельных видов перевода, например, конференц-перевода?

В рамках проводимой в нашей стране массовой стандартизации профессий недавно Министерством труда был принят профессиональный стандарт, который носит название «Специалист в области перевода». У меня, как и у ряда моих коллег, к содержанию этого стандарта есть определенные замечания. Я категорически не согласна и с его названием. Кстати, очень часто проводятся параллели между переводчиками и врачами. Я считаю, что как нельзя быть специалистом в области медицины, а только врачом, медсестрой, санитаркой и так далее, так и нельзя быть специалистом в области

Сегодня в рядах СПР состоит около 1000 членов. Они представляют 53 региональных отделения.

перевода. Если мы разрабатываем профессиональный стандарт переводчика, то, соответственно, он должен квалифицировать переводчика, а не специалиста в области перевода. Обсуждение потенциального содержания и структуры будущего стандарта началось давно. Мы допускали два возможных подхода к описанию нашей многогранной профессии и к уровню сформированности профессиональных компетенций переводчика: универсальный, обобщенный набор переводческих soft skills, характерных для профессии в целом, или тот путь, по которому пошли медики, создавая отдельные профстандарты для окулистов, урологов, неврологов и прочих специальностей. На мой взгляд, функциональным является тот стандарт, который не только адекватно описывает профессию, но и позволяет на основе изложенных в нем данных выстроить адекватную оценку сформированности у специалиста необходимых компетенций. По заданию Национального агентства развития квалификаций мы пытались разработать систему оценочных средств к утвержденному стандарту. Должна заметить, что этот эксперимент не вполне удался. Тем не менее, поскольку стандарт принят, с ним надо работать и актуализировать. Будем надеяться, что в конце концов этот процесс приведет нас к каким-то положительным результатам.

Сколько членов союз объединяет сегодня?

Сегодня в рядах СПР состоит около 1000 членов. Они представляют 53 региональных отделения, которые расположены во многих регионах России,

буквально от Калининграда до Владивостока. Кроме того, союз объединяет и партнерские организации, среди которых есть переводческие бюро и компании, а также образовательные и научные учреждения разных типов. Существенных материальных выгод членство в союзе не дает, но предоставляет возможность быть в курсе важной и актуальной для работы информации, обмениваться новостями и полезными данными, помогать и поддерживать друг друга. Членство в СПР повышает профессиональный статус и в определенной мере является рекомендацией при приеме на работу. При правлении союза также действует юридическая служба. Члены СПР имеют право на бесплатные консультации. В последние годы мы активно развиваем систему дополнительного профессионального образования, проводим различные курсы повышения квалификации, обучающие и просветительские семинары. Кстати, при участии в платных мероприятиях, организуемых СПР, действительные члены союза и штатные сотрудники партнерских организаций получают существенные скидки.

Я прочитала на сайте союза, что среди его членов есть и зарубежные переводчики. Почему они участвуют в СПР?

Традиционно с 1991 года среди членов СПР были иностранные коллеги. Причем это и те, кто живет в России уже давно, имеет нередко двойное гражданство или вид на жительство, и наши соотечественники, живущие за рубежом. В последние годы в состав союза активно вступают члены национальных переводческих организаций других стран. Это пример реального взаимодействия и сотрудничества переводчиков. Они не только общаются, они помогают друг другу совместно решать сложные профессиональные задачи, делятся практическим опытом и выстраивают совместную практическую работу. Сегодня в составе СПР переводчики, живущие и работающие в США, Канаде, Греции, Италии, Турции, Сербии, Финляндии, Китае, Японии, Армении, Туркменистане и других странах.

Впервые встречаю, чтобы в национальном союзе или ассоциации были члены из других стран.

Это и есть главная задача нашей профессии. Перевод объединяет мир.

О МЕЖДУНАРОДНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ

Продолжим тему объединяющей роли перевода и сотрудничества между странами. СПР является членом Международной федерации переводчиков – FIT. Могут ли ваши члены участвовать в их мероприятиях?

В FIT нет индивидуального членства, могут вступать только организации национального уровня. Сейчас это более 50 стран. Основное мероприятие федерации – конгресс, который проходит раз в три года. Он состоит из уставного, где решаются организационные вопросы, и общего конгрессов. За участие в первом мы не платим ничего и регистрируемся как члены FIT. За участие в общем конгрессе мы должны заплатить регистрационный взнос, но при этом в свою делегацию мы можем включить любого члена нашего союза.

Россию в FIT представляет только ваша организация?

Российская научная школа перевода, отечественные переводоведы, российская система подготовки переводчиков хорошо известны миру.

Кроме нас, есть и другие ассоциированные члены FIT. Например, Высшая школа перевода МГУ имени М. В. Ломоносова. В этом году в состав FIT вступила компания RuFilms, которая занимается аудиовизуальным переводом. Однако в масштабах всей страны и уже продолжительное время переводчиков России представляет именно Союз переводчиков.

Возможно ли привлечение конгресса FIT в Россию?

Более года совместно с Национальным конгресс-бюро мы готовили

заявку на проведение в 2025 году Всемирного конгресса FIT в Москве. Эта заявка была представлена на Всемирном конгрессе, который прошел в период с 30 мая по 3 июня 2022 года на Кубе, в Варадеро. Предварительно она была поддержана членами Совета FIT. СПР не впервые выдвигает Россию в качестве места проведения Всемирного конгресса. Однако все предыдущие заявки были весьма слабыми. В этот раз благодаря профессиональной деятельности коллег из Национального конгресс-бюро удалось создать настоящее произведение искусства, обладающее высокой степенью визуального воздействия, высокой степенью профессионализма и убедительности. Разумеется, в нынешних условиях представленная заявка была отклонена, хотя многие коллеги из FIT, представляющие различные национальные организации, в кулуарах выражали искреннее сожаление по поводу принятого решения. Иного результата трудно было ожидать, но, к чести руководства FIT и большего числа членов этой организации, следует отметить, что в нынешних условиях в ходе Всемирного конгресса ни в одном из выступлений не был поставлен вопрос об исключении России из состава этой международной организации.

Насколько авторитетной в международном переводческом сообществе является Россия?

ДАННЫЕ ПО ИТОГАМ РЕЙТИНГА КРУПНЕЙШИХ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ КОМПАНИЙ РОССИИ

2020	94 компании	совокупный оборот 11,1 млрд рублей
2019	96 компаний	совокупный оборот 11,3 млрд рублей
2018	93 компании	совокупный оборот 9,88 млрд рублей
2017	90 компаний	совокупный оборот 9,4 млрд рублей
2016	117 компаний	совокупный оборот 9,4 млрд рублей

Источник: translationrating.ru



Наши представители входят в состав Совета FIT. Россия является членом ряда комитетов и рабочих групп этой международной организации. Эти факты безусловно говорят о признании профессионализма и опыта наших специалистов. Российская научная школа перевода, отечественные переводоведы, российская система подготовки переводчиков хорошо известны миру. Конечно, есть разные подходы к тому, как готовить переводчиков, и к тому, что вообще такое перевод, но в целом тот продукт из России, который чаще всего оказывается

на международном рынке перевода, оценивается очень высоко. Российские переводчики успешно трудятся во многих международных организациях.

FIT – это единственная международная ассоциация для переводчиков?

Нет, есть еще профильные организации. Например, международная федерация синхронистов, международная организация художественных переводчиков, международная организация перевод-

ческих компаний и так далее. FIT – это первая и самая масштабная ассоциация, которая поставила своей задачей объединить переводчиков. Она была создана в 1953 году в Париже. В определенной мере можно соотнести место и значение FIT в мире с тем, какова роль и значение СПР в переводческом сообществе России.

Одной из глобальных инициатив СПР является создание Международной ассоциации переводчиков стран ШОС и БРИКС. Расскажите, пожалуйста, подробнее об этом.

Идея возникла как ответ на те вызовы, с которыми нам приходится сталкиваться сегодня. FIT – хорошо, но есть и другие цели, другие задачи, другие потенциальные партнеры, важные и значимые с точки зрения стратегических интересов нашего государства. Мы не уделяли в предыдущие годы достаточно внимания двусторонним и многосторонним контактам с переводчиками стран ШОС и БРИКС. У СПР подписан двусторонний договор с Китайской ассоциацией переводчиков. Три года назад мы установили официальные контакты с Академией перевода Казахстана. В этом году мы начали активное взаимодействие с коллегами из Ирана, договорились о создании постоянно действующего международного вебинара, посвященного вопросам теории перевода, приняли участие в ряде встреч, проведенных на базе Университета имени Алламе Табатабаи, договорились проводить совместные международные конференции. Но это только начало. Нужна масштабная и системная работа. При правлении СПР создан совет по переводу с использованием языков ШОС, БРИКС, стран Шелкового пути. Сейчас члены этого совета готовят свои уставные документы, разрабатывают положение и стратегию, которая будет направлена на развитие и укрепление контактов и взаимодействие переводчиков этих регионов во имя прогресса и мира. Мы выступаем с инициативой проведения в Москве в 2023 году уставного конгресса этой новой международной переводческой организации.

О МЕРОПРИЯТИЯХ СОЮЗА

Одним из инструментов, который часто используют в своей работе отраслевые сообщества, являются мероприятия. Какие события проводит союз? С какой периодичностью?

Самое большое наше мероприятие – это съезд. Раньше он проходил раз в три года. Сейчас мы приняли новый устав, в котором указана периодичность проведения съезда – каждые пять лет. До пандемии коронавируса ежегодно мы проводили Зимние и Летние школы перевода. Зимние школы – для студентов, Летние – для всех желающих. С этого года мы переименовали наши школы в переводческие мастерские. Когда появилась возможность проводить мероприятия онлайн, мы организовывали всероссийские Дни открытых дверей СПР, творческие встречи, тематические круглые столы, научные и научно-практические международные вебинары, посвященные истории и современному состоянию российского переводоведения, сравнительно-сопоставительному анализу и обмену международным опытом в области методики преподавания перевода. Особой популярностью в России пользуются мероприятия, которые посвящены переводческой деятельности с использованием языков народов России. Они реализуются в рамках проекта Interregio. Уже прошли встречи с участием переводчиков удмуртского, бурятского и ненецкого языков. Мы организуем различные творческие встречи. Ведь

Особой популярностью в России пользуются мероприятия, которые посвящены переводческой деятельности с использованием языков народов России.

среди членов СПР много творческих людей, одаренных музыкантов, певцов, поэтов. Онлайн-формат помогает нам объединить всю Россию, пригласить к общению зарубежных коллег. И в качестве ведущих, и в качестве участников. Недавно у нас прошла интереснейшая онлайн-встреча с переводчиком, культурологом и руководителем программ подготовки специалистов по русскому языку в Германии профессором Клаусом Вашиком. К встрече смогли подключиться участники из многих стран мира. Информацию о встрече мы разместили на информационных ресурсах РГТ. Небольшая встреча стала крупным международным событием. Наши возможности расширяются, мероприятий становится больше.

Основной съезд Союза переводчиков России ротируется по регионам?

Он проходит только в Москве, потому что у нас так прописано в уставе.

Другие мероприятия СПР могут проводиться в регионах?

Летние школы раньше мы всегда проводили в различных регионах России. Например, мы проводили такие сессии в Крыму, Астрахани, Архангельске, Нижнем Новгороде. Зимние школы чаще организовывались в Москве, хотя и были попытки перенести их в регионы. В наших ближайших планах – создание Молодежной секции СПР. Первый Всероссийский молодежный форум мы проведем в Москве, а последующие планируем проводить в различных регионах, организуя различные интерактивные мероприятия и интересную культурную программу.

Вы всегда включаете в программу возможности для неформального общения участников? Какая средняя продолжительность мероприятий союза?

Школы перевода длятся от трех до пяти дней. Их участникам всегда предлагается культурная программа: экскурсии, творческие встречи, концерты. Продолжительность съезда – до трех дней. В его рамках всегда предусмотрено и неформальное общение, различные консультации, встречи, мастер-классы.

ТОЧКИ РОСТА РЫНКА ПЕРЕВОДА В 2021 ГОДУ



Рост медицины и локализации (особенно игр)



Устный перевод онлайн (в том числе перевод в рамках мероприятий)



Диверсификация переводческого бизнеса



Выход редактирования машинного перевода в мейнстрим

Источник: translationrating.ru

Съезд требует больших финансовых вложений. Как вы решаете этот вопрос?

Основной источник финансирования СПР – это членские взносы. Добиваясь стопроцентной оплаты взносов, с прошлого года мы ужесточили правила и ввели контроль. Пытаемся участвовать в различных грантах. Совместно с различными образовательными площадками Москвы проводим курсы повышения квалификации и переподготовки. Иногда, если получается, привлекаем для проведения мероприятий спонсоров. Например, многие школы нам помогала проводить нижегородская переводческая компания «Альба». Вот так с миру по нитке и получается мероприятие.

О СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВАХ И ВОЗМОЖНОСТЯХ

В 2021 году союз отметил 30-летний юбилей. Как изменились его глобальные цели за это время?

Мы активно развиваем в рамках своих мероприятий современные направ-

ления перевода: машинный, аудиовизуальный, судебный, медицинский. Также мы поддерживаем развитие переводческой деятельности с использованием языков народов России. В нынешних условиях мы определяем это направление как приоритетное. Развитие перевода позволяет сохранять и развивать языки наших народов. Например, есть совершенно фантастические специалисты из Сыктывкарского университета Республики Коми, которые переводят с коми на финский, венгерский и прочие языки финно-угорской группы. К сожалению, у них нет учебников, методических материалов по теории и практике перевода. Языки народов России как инструмент перевода – это абсолютно неосвоенное, но очень важное и перспективное, в том числе и с точки зрения новых рабочих мест, культурное пространство. Союз переводчиков России своими силами организовал мониторинг состояния перевода с использованием языков народов России, изучаем его современные направления и перспективы, планируем организацию курсов повышения квалификации переводчиков этих языков. Примечательно, что в ряде национальных республик, например,

в Бурятии, Чечне, на родной язык переводится классика мультипликации. Это очень важное начинание. Оно дает возможность ребенку осознать, что родной язык является эффективным средством познания мира. Именно это осознание является главным стимулом к освоению и использованию родного языка. Мы планируем провести много мероприятий в рамках объявленного ООН Международного десятилетия языков коренных народов мира.

Языки постоянно меняются. Только в словарь русского языка было внесено за 2020 год около 700 новых слов. Как вы относитесь к заимствованиям в нашем языке?

Перевод – это двуликий Янус. Он помогает сохранить язык и служит нередко инструментом создания нового языка и новой культуры. Как возник Рим? Римляне перевели все, что создали греки. Пока они этим занимались, Римская империя существовала, перестали переводить – рухнула. Мы можем сказать, что Римская империя возникла в определенной степени как продукт перевода. Многие из нас не знают, что некоторые понятия, лежа-





щие в основе русской ментальности, возникли в процессе перевода как кальки, как заимствования. Например, слово «совесть». В русском языке до перевода с греческого текстов Библии такого слова не было. Это не означает, что все русские люди были «бессовестными», просто это понятие не было оформлено вербально. В процессе перевода библейского текста возникла необходимость интерпретации этого греческого понятия. Использовали прием калькирования – подставили равнозначные греческим русские морфемы. Вот и получилась слово «совесть». Понятие не только прижилось, но стало определяющим знаком русской ментальности. В истории мировой культуры много примеров того, как перевод формирует культуру, национальное сознание, менталитет.

Однако заимствование заимствования рознь. Там, где нет соответствующего слова, это оправданно. Но при наличии в языке собственного языкового аналога лучше использовать именно его. Я, например, очень не люблю слово «спикер». У нас всегда был докладчик. Для обозначения специализированной должности в

Язык – живой организм, он развивается по своим законам и зачастую сам освобождается от наносного, но ему необходимо помогать, направлять в нужное русло.

Думе – это оправданно, но для наименования участника какого-то мероприятия – вряд ли.

Язык – живой организм, он развивается по своим законам и зачастую сам освобождается от наносного, но ему необходимо помогать, направлять в нужное русло. Все заим-

ствования запретить нельзя, да и не нужно, но рационально ограничить – полезно. Кстати, моим первым рабочим языком является новогреческий. В 70–80-е годы прошлого века на страницах популярного греческого журнала «Тахидромос» регулярно размещалась информация о том, какие греческие аналоги существуют для заимствуемых английских слов. И это было полезно для борьбы с неоправданными англицизмами.

Как это влияет на работу переводчиков?

Переводчик должен много читать, постоянно совершенствовать свои рабочие языки, изучать происходящие в них актуальные процессы, изучать тексты по той тематике, которая является его специальностью в переводе. Языки для переводчика всегда существуют в рабочей паре. И если русский является твоим родным и рабочим языком, нельзя быть уверенным в том, что ты достиг в нем совершенства.

Как вы оцениваете перспективы российского рынка перевода?

Безусловно, появятся новые тематические направления. Однозначно будут изобретены новые инструменты, новые технические средства. Очень много компаний работает над тем, чтобы помочь переводчикам. Несмотря на то, что общество всегда стремилось к созданию объединяющего всех общего языка, главным принципом развития мира является диалектика. Поэтому, с одной стороны, мы наблюдаем языковую глобализацию, а с другой – стремление сохранить, защитить и развить малые языки. Это характерно не только для России, так происходит во многих странах, для которых свойственно многоязычие. Кроме того, к сожалению, в мире растет число людей с ограниченными когнитивными возможностями. Для них необходимо на родном им языке, простыми словами интерпретировать смысл сложных для их понимания текстов. Именно поэтому в круг переводческой деятельности достаточно активно и в России, и в мире постепенно входит такое явление, как перевод на «простой язык». Неслучайно в свое время великий лингвист Роман Осипович Якобсон говорил, что для лингвистов все операции с языковым знаком являются переводом.

Каким будет Союз переводчиков России через 30 лет?

Трудно сказать. Во всяком случае, те тенденции, которые сейчас существуют, очень полезные, очень правильные. Если мы будем двигаться в этом направлении и продолжать развиваться, то Союз переводчиков России сохранится как эффективно работающий на благо нашей страны и общего дела перевода организм. ■

*Редакция выражает благодарность
Национальному конгресс-бюро
за помощь в организации интервью.*

*Редакция благодарит
Департамент конгрессно-
выставочной деятельности
и администрацию павильона
«Центр славянской письменности
«Слово» АО «ВДНХ» за помощь
в организации съемок.*



БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Google или «Яндекс»? Что порекомендуете для быстрого перевода?

Я сама люблю всякими механическими переводчиками пользоваться, потому что бывают иногда очень большие тексты, просто и четко сформулированные, для которых так и просится в целях экономии времени машинный перевод. Машине не перевести то, что связано с аллюзиями, с прецедентными знаниями, что предполагает серьезную аналитическую работу, а простые тексты – вполне. Если мне нужно перевести что-то простое, я загружаю какой-нибудь фрагмент в разные программы и смотрю, где перевод этого текста получается лучше. Во всяком случае, если это принципиально, можно в разных программах попробовать и сравнить. Есть такой переводчик DeepL. На мой взгляд, очень неплохая программа. Во всяком случае, если есть возможность облегчить собственный труд, этим надо пользоваться. Другое дело, что все загугленное надо еще десять раз потом проверить и поправить. Нельзя текст из машины сразу пу-

скать в дело. Я всегда напоминаю об этом студентам.

Самый сложный язык для перевода?

С позиции чего сложный? Тексты, тематика, ситуация могут быть сложными, а язык – нет. Ты же используешь его как рабочий! Он же является твоим освоенным и постоянно совершенствуемым рабочим инструментом. И неважно, какой это язык. Хоть суахили.

Самый необычный перевод, с которым вы сталкивались в своей жизни?

У меня несколько рабочих языков, в том числе, поскольку я филолог-классик, я владею латынью и древнегреческим. В конце 1970-х меня пригласили переводить письменный текст. Я тогда преимущественно работала с новогреческим и пришла, захватив с собой Большой словарь Ивана Павловича Хорикова. Меня попросили перевести текст с ленты телетайпа. Вместо греческого на ленте пополз латинский новостной текст из Ватикана. Конечно, эффект неожиданности был, но мне удалось быстро сориентироваться.

АННА ДЫЧЕВА-СМИРНОВА: «СЕГОДНЯ НАША ЗАДАЧА – ДАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ БИЗНЕСУ РАЗВИВАТЬСЯ В РОССИИ»

В 2022 году многие международные организаторы выставок заявили об уходе с российского рынка. Локальные команды приложили максимум усилий для сохранения проектов и поддержки сотрудников. Главный редактор журнала CongressTime Дарья Островская встретила с управляющим директором компании ExpoVisionRus Анной Дычевой-Смирновой и поговорила о том, как отразился на бизнесе уход зарубежного собственника, почему при организации выставок важны эмоции и как хобби стало серьезной поддержкой для развития компании.

ФОТО:

компания ExpoVisionRus

Анна, проект InterCHARM в России одним из первых заявил о своей локализации и в 2022 году состоялся под новым именем InSharm. Как прошло мероприятие? Были ли какие-то ключевые изменения по сравнению с предыдущими годами?

У выставки очень интересная история. InterCHARM на самом деле всегда был российским проектом, то есть это бренд, который был придуман в России и который развивался здесь. И это единственная российская выставка, которая запускалась по всему миру – InterCHARM Польша, InterCHARM Украина, InterCHARM Италия, InterCHARM Корея. Сегодня InterCHARM Россия входит в пятерку ведущих бьюти-выставок мира. И если дело касается входа на рынок Восточной и Центральной Европы, то именно наш проект является порталом, дающим эту возможность не только для рынка России, но и региона в целом.

В конце 2007 года InterCHARM был продан компании Reed Exhibitions. Весной этого года она покинула Россию, но на InterCHARM и на других восьми выставочных проектах, которые проводились здесь, уход собственника не отразился так, как он отражается, например, на уходе издателя или владельца завода. Это свя-

зано с тем, что ноу-хау было сосредоточено в России, команда находилась здесь, работа с клиентами также велась из России. Мы сохранили агентскую сеть по работе с клиентами по всему миру, в том числе в Турции, Китае, Корее и так далее. Безусловно, сложности были, но в основном чисто хозяйственного плана: юридическое оформление, организация офиса и так далее.

Кстати, со следующего года мы опять InterCHARM и уже активно продвигаем выставку под этим брендом. В следующем году проекту будет 30 лет.

Можно сказать, что произошло возвращение домой?

В какой-то степени, да. Особенно в части управления и возможности быть гибким в маркетинге. В этом году по скорости принятия решений и по скорости нашей адаптации к обстоятельствам на рынке мы были Спиди-гонщиком. И это преимущество маленькой локализованной команды. Вообще, у нас многие сотрудники работают в компании по 30 лет, а кто-то и всю жизнь. Они знают отрасль, знают выставки. Именно они формируют ДНК проектов.

Поменялась ли при этом структура компании?





Структура в целом не поменялась. Генеральный директор Юрий Столбовский и я, управляющий директор, осуществляем идеологическое и стратегическое управление. Также у нас есть директор по продажам всех выставок, команды выставок и отдел маркетинга. Да, нас стало меньше, потому что большое количество сотрудников выполняли корпоративные функции: отчетность, создание статистики для головного офиса, сбор специальных анкет и так далее. Сейчас у нас все нацелено на внутреннее потребление информации. Очень много было работы, связанной с так называемым комплаенсом, когда каждое наше действие должно было быть юридически апробировано не только в контексте российского, но и европейского законодательства. На это уходило много усилий. Сейчас мы работаем в рамках российского законодательства и нас не очень волнует, например, GDPR (Общий регламент по защите данных в ЕС. – Прим. ред.). На каждом этапе жизни есть свои плюсы и минусы. Так человек устроен, что чем дальше

от тебя эта ситуация, тем больше ты ее воспринимаешь в радужном свете, гламуризуешь прошлое. Я за то, чтобы не жить в воспоминаниях, а брать из прошлого объективный опыт.

Как удалось сохранить позитивный настрой команды в этой ситуации?

Я считаю, что в управлении бизнесом важны эмоции, потому что ты должен заряжать коллектив и давать веру клиентам в то, что они получат бизнес-эффект от твоего мероприятия. Именно поэтому нужно из прошлого брать то ценное, что в нем было с точки зрения практики, и трансформировать. И самое ужасное, когда опытные менеджеры говорят вновь пришедшим с какими-то новыми идеями, что это мы уже пробовали и не сработало. Так часто происходит, особенно, когда проекту много лет. Мы должны понимать, что рынок меняется. И если что-то не сработало раньше, возможно, тогда рынок был не готов к этой идее.

Может, мы ее неправильно донесли. Опыт – важный багаж теоретических и практических знаний, но его важно превращать в инструмент быстрого реагирования на изменение маркетинговой конъюнктуры. Надо уметь слышать и, исходя из этого, трансформировать стратегию. Она должна быстро адаптироваться в новой среде. Это тоже часть выживания проекта.

Опыт InterCHARM наглядно показывает, как в зависимости от различных трендов в отрасли за эти 30 лет разные сегменты по-разному себя вели, были представлены на рынке и развивались. Выставка, с одной стороны, является отражением индустрии, в которой она находится, а с другой – является маяком, который показывает луч света. Трендсеттер и зеркало в одном лице. Это были прекрасные и очень активные 14 лет развития компании в рамках корпорации Reed Exhibitions, которая дала много интересного сотрудникам и проектам. Но этот период закончился, и сейчас мы переходим на новый этап.

Вы упомянули, что изменения должны соответствовать времени. Что нового появилось на выставке в этом году? Я читала, что в этом году посетители впервые проходили бесплатно. Это был осознанный шаг?

Да, посетители могли пройти на выставку бесплатно при условии предварительной регистрации. Это необычный шаг, потому что существует негласный кодекс в мире бьюти-выставок – они все платные. Помимо этого, мы сделали специальное предложение для молодых российских брендов – павильон R-Beauty, в рамках которого мы частично субсидировали участие компаний в InterCHARM.

В этом году у нас было беспрецедентное участие Минпромторга. На стенде министерства абсолютно бесплатно были представлены 20 компаний, которые мы отобрали на конкурсной основе в течение нескольких месяцев до выставки. При выборе основными критериями были: работа на рынке до трех лет, размер выручки, регистрация бренда в России, желательное производство в России, социальная ответственность бизнеса и так далее. Представьте, у этих микробрендов была возможность интегрироваться в программу на стенде Минпромторга, встретиться с байерами, принять участие в бизнес-инкубаторе. Кстати, это была идея нашего оргкомитета, и министерство ее поддержало.

У нас была очень насыщенная деловая программа, на участие в которой мы серьезно снизили цену. Вообще, в этом году выставка прошла под девизом доступности. Людям из регионов ездить затратно, мы не хотели, чтобы мероприятие стало для них дополнительным бременем. Гораздо важнее, чтобы они приехали на выставку, получили максимум полезной информации, провели необходимые

В управлении бизнесом важны эмоции, потому что ты должен заряжать коллектив и давать веру клиентам в то, что они получают бизнес-эффект от твоего мероприятия.

встречи по налаживанию бизнеса и выстраиванию новых связей, нашли поставщиков сырья и упаковки. Приехало много владельцев магазинов и салонов из регионов. Им нужно было понять, с каким ассортиментом сейчас работать, нужно ли перестраивать работу салонов на другие бренды. Например, очень многие компании сейчас функционируют в так называемом режиме тишины. К сожалению, не все участники рынка об этом знают.

В рамках деловой программы у нас были мероприятия для каждого сегмента, даже интересная секция с лекториями, посвященными ароматам. Например, Алуштинский эфиромасличный завод поставил нам бутилированную воду с запахом лаванды для всех посетителей. Они привезли цветы лаванды, была организована лавандовая зона отдыха.

Еще мы раздавали посетителям подарки, хотели их порадовать, создать атмосферу профессионального праздника. Людям было важно обще-

ние друг с другом после долгой паузы. Для отрасли 2020 год был связан с ковидными ограничениями, в 2021-м они были не все сняты. Фактически на этой выставке первый раз люди встретились массово за долгое время. InterCHARM всегда был батареей. Ты получаешь эмоциональный заряд, который позволяет создать продукт, запустить проект. Парфюмерно-косметическая отрасль – территория творчества, а не только бизнеса, поэтому эмоции здесь имеют большое значение.

Вы упомянули, что удалось сохранить агентскую сеть по привлечению иностранных участников. Какие результаты в этом направлении можете отметить?

В 2019 году у нас 35% участников были иностранцами, в том числе компании из Китая, Кореи, Иордании, Италии, Польши, Франции, Германии и Египта. В этом году у нас было около 10% зарубежных участников: Турция, Иран, Китай, Корея, Тайвань, Грузия, Белоруссия. Их было бы больше, если бы не два момента – Китай все еще находится под влиянием ковидных ограничений и есть определенные сложности с логистикой в части авиасообщения. В целом мы довольны иностранной частью экспозиции. Кстати, могу отметить, что в нашей выставке PulpFor (PAP-FOR), которая прошла в Петербурге, принимали участие индийские, иранские и немецкие экспоненты. Конечно, это не уровень 2019 года, но за последнее время столько всего произошло, что можно считать это хорошей базой. Будем работать дальше.

В целом вы оцениваете год для компании положительно?

Я считаю, что более чем положительно. Это был успешный год для нас и для наших выставок. Например, NPS (Индекс лояльности кли-

ентов. – Прим. ред.) в этом году выше, чем средний показатель за последние пять лет. Для нас самое важное – признание экспонента. Выставки остаются рядом со своими отраслями и со своими клиентами в сложные времена, помогая им решать бизнес-задачи.

Какой процент ребрукинга по итогам этого года на ваших проектах?

По разным выставкам разный. В среднем около 70%.

Что будет происходить с иностранными выставками, которые раньше также находились под вашим контролем?

InterCHARM Korea остался в портфеле Reed Exhibitions и будет проводиться дальше.

Вы планируете своей командой какую-то региональную экспансию, возможно, в страны ЕАЭС?

Наши ключевые компетенции на данный момент и востребованность у клиентов сосредоточены в России. Мы проделали феноменальную работу практически по всем выставкам, нашли много новых клиентов. Сегодня наша задача – дать возможность бизнесу развиваться в России. С новыми игроками, в новых конфигурациях и так далее. Поэтому мы пока не ставим планы по экспансии.

Вы сказали, что у вас сейчас в компании восемь проектов.

Будет девять в следующем году.

Это девять разных отраслей?

Девять выставок, восемь отраслей. Мы начинаем год в феврале с 10-летия нашей выставки по инфра-

Выставки остаются рядом со своими отраслями и со своими клиентами в сложные времена, помогая им решать бизнес-задачи.

структуре аэропортов и гражданской авиации NAIS. У нас юбилей, и он совпадает со столетием гражданской авиации в России. В апреле проводим NatMallExpo, выставку по коммерческой и торговой недвижимости, и SobMaExpo, выставку контрактного производства и собственных торговых марок. Дальше в апреле же пройдет InterCHARM Professional. Это мероприятие исключительно для рынка профессиональной косметики. В нем участвуют салоны, клиники, врачи и косметологи, то есть очень узкий сегмент. В сентябре у нас IPSA, выставка сувениров и рекламной продукции, EcwaTech, крупнейший в России водный форум по водочистке, и WasteTech, выставка по утилизации твердых отходов и природоохранных технологий. В октябре снова InterCHARM, а в ноябре PulpFor (PAP-FOR) – выставка оборудования для целлюлозно-бумажной промышленности.

Как вы работаете с отраслевым сообществом? У вас есть отдельный комьюнити-менеджер для каждой отрасли? Или эта задача как-то по-другому решается?

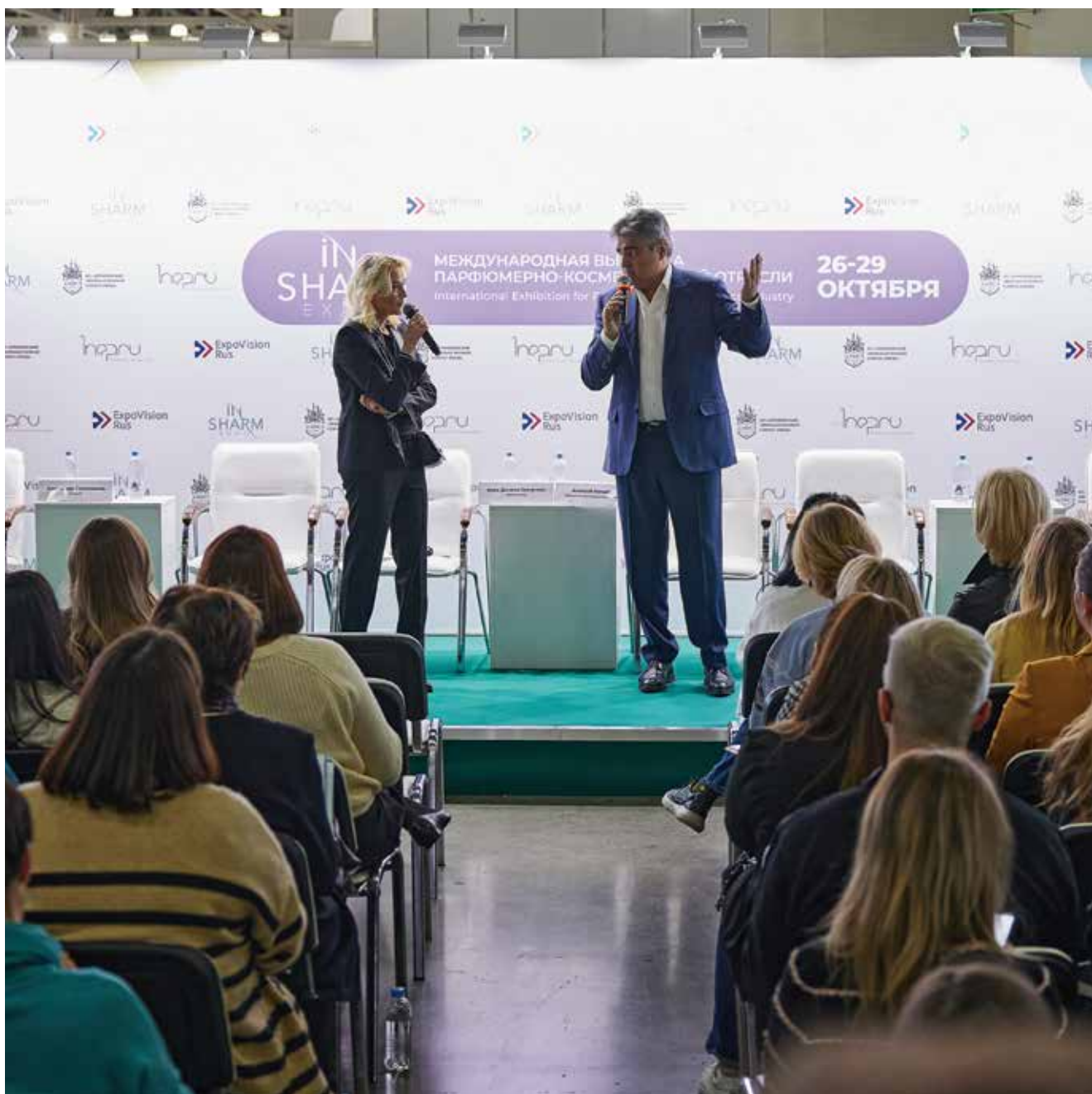
Я знаю, что в нашем профессиональном сообществе много ведется дискуссий на эту тему. Это очень сложная задача. Здесь есть тонкая грань, когда важно слышать и знать, чем живет сообщество, но не быть его игроком. Выставка должна быть абсолютно не ангажированной интересами групп сообщества. У организатора не должно быть бизнес-интереса внутри отрасли. Это с одной стороны. С другой стороны, создание сообщества – это титанический труд, его нельзя начать и бросить. Нужны общепологающие принципы, когда ты идешь выстраивать сообщество, некий кодекс, как ты собираешься себя вести в его рамках.

На разных выставках мы по-разному работаем с сообществами. Где-то мы делаем это с помощью создания различных интересных конференционных программ не только в рамках выставки, но и проводим большое количество вебинаров, встреч в течение года, физических и онлайн. Где-то есть присутствие в социальных медиа, телеграм-каналы, чат-боты. Но выделенных комьюнити-менеджеров, которые ведут сообщества, у нас нет.

Получается, что мероприятие – это не организатор сообщества, а платформа для его развития?

Конечно. Задача мероприятия – стать платформой для высказывания и развития различных точек зрения. Например, поддержка и национального производства, и импорта в Россию. Наша задача – собирать всех вместе, соединять людей, знакомить их друг с другом, создавать площадку, быть максимально «стерильными» с точки зрения продвижения интересов каких-то групп. Мы должны быть такими магнетиками, маячками, вдохновителями. Сегодня

Международная выставка InterCHARM – одно из крупнейших событий парфюмерно-косметического рынка России, объединяющее все секторы индустрии красоты. С 1994 года выставка служит эффективной бизнес-площадкой для профессионалов и trampлином для компаний, желающих открыть для себя перспективы новых направлений. Мероприятие сочетает в себе конкурсные, бизнес- и обучающие программы для всех специалистов отрасли.



мы живем в очень интересном мире, когда ты притягиваешь людей силой личности. Сообщество формируется вокруг кого-то.

Ваши телеграм-канал – это формирование сообщества или какая-то личная история, хобби?

Вообще, мой телеграм-канал начинался как спор. Я держалась много лет, потому что не было времени, да и не хотела как-то отмечать одних клиентов и не писать о других и так далее. Кроме того, я не большой любитель соцсетей в личном плане. Но

здесь совпало сразу несколько факторов. Я на протяжении последних 22 лет много читаю и слежу за тем, что происходит в бьюти-индустрии. Это превратилось в хобби и позволяет находить новых клиентов для InterCHARM, интересные темы для конференций и так далее. Наверное, можно сказать, что профессия слилась с личным интересом. Я каждое утро читаю новости со всего мира на разных языках. Много друзей, в том числе журналистов, которые работают в этой сфере, тоже присылают интересную информацию. Раньше у меня были бьюти-дневники, где

я записывала интересные новости и мысли по итогам каких-то международных конференций. Часто возникали ситуации, когда вечером мне звонили клиенты и говорили: «У нас завтра маркетинговая сессия по поводу разработки новой продукции. Наговори, пожалуйста, что нового в мире шампуней происходит?» В результате это все превращалось в мини-лекцию. Однажды сын предложил мне завести какой-нибудь канал, куда бы я все для всех выкладывала, а семья по вечерам не слушала лекции про парфюмерию и косметику.



В это же время у нас с маркетологами возник спор. Они считали, что в тот контент для соцсетей InterCHARM, который я предлагала для развития, не зайдет аудитории. Будет занудно и неинтересно. По их мнению, чтобы привлечь нужную аудиторию, необходимо много денег, инвестиций и штат из журналистов и дизайнеров. Мы поспорили, что я сделаю все сама, выделю свой личный небольшой бюджет на продвижение, а через год встречаемся, и у меня будет 15 тысяч подписчиков в Instagram (Запрещенная в России соцсеть, принадлежащая компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ. – *Прим. ред.*). Так и получилось. Потом появился телеграм-канал. Я стараюсь объективно рассказывать, что интересного происходит на InterCHARM для каждой конкретной аудитории, и давать информацию, которая нужна в данный момент. Я не навязываю наш проект. Но это серьезный канал

продвижения как для посетителей, так и для экспонентов. У соцсетей несколько разные аудитории, но особая ценность – это комментарии пользователей. Среди них маркетологи, производители, технологи. И там огромное количество полезной информации. Таким образом, мой пост не несет той ценности, которую несут комментарии и высказывания этих людей. Мы активно используем полученную информацию для формирования архитектуры деловой программы. И да, мне достаточно опубликовать информацию, что открыта продажа билетов на конференцию InterCHARM, и она солд-аут.

В то же время есть свои нюансы. Например, меня постоянно спрашивают, какой косметикой я пользуюсь, какой бренд мне больше нравится. Здесь важно сохранить нейтралитет. Много маленьких стартапов обращаются за советами, чтобы их на выставке заметили. Мне писать

несложно, и я продолжаю делать это сама. Стараюсь отвечать всем, но это очень затратно в плане эмоций.

А реклама есть на вашем канале?

Есть два варианта. С одной стороны, я стараюсь поддерживать партнеров выставки, которые нам в чем-то помогли. С другой стороны, есть клиенты выставки, наши экспоненты, у которых я, например, увидела интересные продукты. Чтобы люди не обижались, что про какие-то продукты я пишу, а про какие-то – нет, потому что что-то менее интересно аудитории, в этом случае можно опубликовать платный пост, который тоже будет написан в стилистике канала. Партнерские посты дают возможность обеспечивать каким-то образом гигиену контента.

Какие рекомендации вы бы дали новым российским компаниям по успешному продвижению и выходу на рынок?

Чем отличаются новые компании? Они не всегда умеют участвовать в выставках. Не потому, что они плохие. Участие в выставках носит специфический характер. Любой рекламный проект и проект по продвижению требуют вдумчивого подхода. Даже правильно сделать рекламный модуль – это большой труд. Правильно сформулировать свое ценностное предложение, правильно сделать рассылку – это тяжело. Чтобы не тратить много денег на застройку, а для молодых компаний это иногда очень затратная история, я бы рекомендовала следующее. Во-первых, очень четко сформулировать ценностное предложение. Я выхожу на эту выставку с какой целью? Я хочу собрать максимальное количество контактов или чтобы обо мне узнали, или я хочу провести шесть переговоров только с этими компаниями? Во-вторых, постоянно выяснять у организатора, какие есть дополнительные рекламные возможности. Может ли он включить баннер в рассылку, делает ли он рассылку по посетителям, сегментирует ли базу, как можно выделиться в каталоге и так далее. Кста-

Задача мероприятия – стать платформой для высказывания и развития различных точек зрения.

ти, очень часто компании забывают заполнить онлайн-каталог, а зря. Посетители активно с ними работают, и важность этого инструмента не нужно недооценивать. Дальше нужно, как Маленький Принц, привести в порядок свою планету. В день выставки необходимо проверить, что у компании работает сайт, форма обратной связи, есть визитки, все презентации нормально скачиваются. Часто компания принимает участие в выставке, а сайта у нее нет. И, конечно, нужно предварительно рабо-

тать с аудиторией. Организатор делает много, чтобы привести ее к вам на стенд, но предварительно назначить какие-то встречи, связаться с клиентами, сделать специальное предложение к выставке, создать информационный повод – это тоже очень важно. Нужно помочь организатору работой своей компании, чтобы нам тоже было за что зацепиться. Самое обидное, когда компания принимает участие в выставке, тратит существенное количество денег, ресурсов и сил, возлагает определенные надежды, а потом выясняется: сайт не работает, буклет не сделали. Приехали на выставку в Турцию, все буклеты напечатали на турецком языке, а посетители – международные. На наших выставках работает First-Time Exhibitor Retention Program – программа для новичков. В ее рамках мы отмечаем новые компании в каталоге, даем возможность в онлайн-каталоге настроить фильтр под новые компании, на планировке отмечаем таких экспонентов, выделяем их непосредственно на выставке и делаем отдельную рассылку «Новички выставки».

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваше любимое сочетание ароматов для вдохновения?

Ваниль с имбирем. Оно успокаивает, якорит и дает возможность творить и вдохновляться.

Какие три тренда будут определять наш образ в наступающем новом году?

Во-первых, сегодня модно все, в чем ты чувствуешь себя комфортно. Огромное достижение современности заключается в том, что больше никто не диктует тебе, как ты должен выглядеть. Короткая или длинная стрижка, макси или мини, острый или квадратный каблук, красная или сиреневая помада – в чем человек чувствует себя органично, то и модно. Безусловно, есть какие-то субкультурные тренды, но

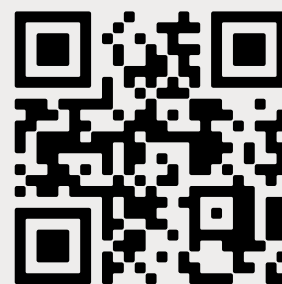
в целом нет диктата долженствования. Когда он уходит, начинает развиваться творческая составляющая человека.

Во-вторых, здоровье кожи, волосы и ногти важны так же, как и красивые. Наконец-то мы задумаемся в новом году о том, что косметика – это не только камуфляж, но и помощь с решением вопросов здоровья.

В-третьих, это холистическая история – как человек себя ощущает, так он и выглядит. Для этого каждый ищет свой способ – медитации, плейлисты, косметика с ароматами или для сна, ванны с солями, ароматические свечи и так далее. Косметика – твой спутник по жизни, и бренды много делают для того, чтобы создать некий эмоциональный кокон для нас, чтобы мы себя хорошо чувствовали и, как следствие, выглядели.

Если не Москва, то... В какой точке мира вам было бы интересно запустить новый проект?

Я бы хотела попробовать Дели. Там есть сложности с площадками, но сейчас они реставрируют выставочный комплекс Pragati Maidan. Не у всех организаторов получается работать в Индии, но мне почему-то кажется, что в теории, гипотетически у нас могло бы получиться.



Telegram-канал BeautyAD

САГИД ЗАРЕМУКОВ: «НАША ИНДУСТРИЯ ВСЕГДА ИГРАЛА РОЛЬ МЯГКОЙ СИЛЫ»

В ноябре 2017 года в России начало работу первое Национальное конгресс-бюро (НКБ). За прошедшие пять лет отрасль пережила существенную трансформацию. Какую роль в поддержке индустрии сыграло НКБ? С какими итогами оно подошло к своему юбилею? Что важного происходит в событийной отрасли сегодня? Какие тренды будут определять ее развитие в будущем? На эти и другие вопросы директор Национального конгресс-бюро Сагид Заремуков ответил главному редактору CongressTime во время встречи на международной выставке «Интурмаркет» в ЦВК «Экспоцентр».

ФОТО:

Юрий Гушан, агентство Video+

В конце 2022 года исполнилось пять лет с момента создания Национального конгресс-бюро. С какими результатами подошла ассоциация к своему первому юбилею?

Если оглянуться назад, то точно нельзя сказать, что наш путь был гладким. Ограничения, связанные с пандемией, новые вызовы в экономике, в стране и в целом в обществе – все это оказывало влияние на развитие отрасли, а значит, и на нас. Последние годы – период пересборки бизнеса, взаимоотношений с партнерами и с органами власти. Национальное конгресс-бюро стало организацией, которая сегодня определяет и представляет индустрию. Все это время нам удавалось быть голосом отрасли и надежным источником информации. Сегодня для себя мы определяем три основные роли, которые играем для событийной индустрии. Как отраслевой амбассадор Национальное конгресс-бюро продвигает регионы и их событийные возможности. В качестве стратега мы принимаем участие в ключевых инициативах, связанных с развитием ивент общества. И, наконец, наша роль фасилитатора предполагает, что мы являемся связующим звеном между бизнесом и властью.

Можно ли как-то выразить цифрами эти результаты?

Конечно, сегодня ассоциация объединяет 107 компаний из 21 региона. При поддержке НКБ было подано 47 заявок на проведение международных мероприятий в России, из них 11 выиграно. На данный момент действует 50 соглашений о стратегическом сотрудничестве. Это и региональные представительства, и общественные организации, и бизнес-структуры. Ассоциация приняла участие почти в ста мероприятиях отраслевой и общеделовой направленности, на которых мы освещали проблемы и перспективы событийной индустрии. Среди них 23 проекта были за рубежом до введения ограничений, в том числе национальные экспозиции на международных площадках. Мы провели более 50 собственных мероприятий для отраслевых компаний. В их фокусе всегда были актуальная проблематика и перспективы для отрасли. Совместно с регионами разработали шесть Событийных паспортов, еще четыре сейчас находятся в работе. А еще мы ведем образовательную деятельность, выступаем с законодательными инициативами, поддерживаем проекты в смежных отраслях. Эти результаты подтверждают тот факт, что нам доверяют как лидерам сообщества и как экспертам.

Я бы еще отнесла к значимым результатам вхождение России в со-





вет директоров Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA. Ведь это произошло впервые в истории. Кстати, как сейчас выстраивается работа с международными ассоциациями?

Не секрет, что геополитическая ситуация оказала влияние на продолжение и развитие международных отношений и это сказалось

на взаимодействии с мировыми ассоциациями. В частности, та же ICCA. Здесь складывается непростая ситуация. С одной стороны, все понимают, что наша отрасль, мы – как ее часть, должны быть вне политики. С другой стороны, есть очень сильное давление властей определенных стран, и это пока дает эффект неопределенности и влияет на приостановку

нашего сотрудничества. Есть понимание, что мы взаимодействуем и являемся членами, но у нас нет возможности полноценно использовать ресурсы ICCA. Второй пример – Стратегический альянс европейских конгресс-бюро. После консультаций мы договорились с его руководством о временном приостановлении нашего членства.

Национальное конгресс-бюро (НКБ) – ассоциация создана в ноябре 2017 года при поддержке правительства Российской Федерации для эффективного развития событийной отрасли страны, интеграции в мировую индустрию встреч. Выступая в роли института развития отрасли и регионов в направлении событийного и делового туризма, организация делает акцент на развитие внутреннего рынка и межрегиональное сотрудничество субъектов Российской Федерации, а также на работу с российскими научными и промышленными ассоциациями и объединениями. Национальное конгресс-бюро объединяет 107 компаний из 21 региона России.

Со стороны Национального конгресс-бюро остаются ли открытыми двери для международного сотрудничества с этими ассоциациями?

Со стороны НКБ – да, конечно. Мы открыты для взаимодействия и сотрудничества.

Зачем сегодня компаниям вступать в Национальное конгресс-бюро?

Причин много, назову основные. Во-первых, это слаженное профессиональное комьюнити, которое сформировалось за прошедшие годы. Национальное конгресс-бюро дает возможности для формального и неформального общения с первыми лицами компаний нашей индустрии. Во-вторых, большие ресурсы для продвижения. Так, благодаря партнерской поддержке Фонда Росконгресс наши члены получают шанс принимать участие в крупных ключевых форумах по всей стране. В-третьих, как отраслевой институт НКБ сегодня работает с Минпромторгом, Государственной Думой, Торгово-промышленной палатой Российской Федерации и многими другими организациями, определяющими направления развития событийной индустрии и делового туризма в России. Это дает возможность нашим членам участвовать в деятельности, связанной с законодательными инициативами, и влиять на важные для отрасли проекты. И четвертая причина – это наши связи с регионами. Мы стремимся открывать новые дестинации и развивать их событийный потенциал вместе с локальным отраслевым сообществом.

И главное – в рамках Ассоциации каждая компания может найти то, что ей близко и интересно. Ведь за это время НКБ стало уникальным сообществом, которое совмещает профессиональное и персональное общение, бизнес и дружеское комьюнити из представителей ведущих компаний индустрии. В дополнение к деловой повестке в про-

Национальное конгресс-бюро дает возможности для формального и неформального общения с первыми лицами компаний нашей индустрии.

шлом году мы придумали новый формат встреч и общения – «Клуб НКБ». Он позволяет видеть коллег не только на форумах, но и в неформальной обстановке, получать эмоциональный заряд от общения с единомышленниками, многие из которых стали друзьями. Это встречи на московских площадках и поездки в регионы. Всегда стараемся придумать что-то интересное. Например, поездка по Волге в Самаре или приготовление гребешков и устриц на мастер-классе во Владивостоке.

Я почти 20 лет в отрасли, знаю многих профессионально и лично. Мне очень нравится общаться, знакомить, объединять, выстра-

ивать партнерства как с участием НКБ, так и просто между членами ассоциации. Мы всегда открыты к общению. Недаром наш слоган, который органично сформировался в последние годы, – «НКБ объединяет!».

Какие цели стоят перед НКБ на ближайшие пять лет?

Идти вперед вместе с отраслью! Мы продолжим работу по развитию и укреплению отраслевого сообщества в России. При этом мы говорим не только о событийной индустрии, но и сопряженных с нами сегментах делового и событийного туризма. Внутренний рынок нашей страны обладает уникальными ресурсами для проведения мероприятий. Это смогли оценить за прошедшие три года многие компании-организаторы и заказчики событий.

Мы также продолжаем работу на международной арене, активно прорабатываем взаимодействие с «дружественными странами». В частности, в этом году запускаем сотрудничество с Ираном. В мае планируем провести первую бизнес-миссию в эту страну. В работе также находится ряд стратегических проектов: Альянс страновых конгресс-бюро стран СНГ, ШОС и БРИКС, объединение отелей с конгрессными возможностями, создание единой базы научных и отраслевых мероприятий в России по аналогии с ресурсами, которые предоставляет ICCA.

Планирует ли НКБ запуск собственных мероприятий на внутреннем рынке или вы ограничиваетесь поддержкой мероприятий членом?

I Съезд региональных конгресс-бюро России прошел в январе 2023 года в Санкт-Петербурге и стал знаковым событием для российской событийной индустрии, а также важным этапом в объединении региональных конгресс-бюро под эгидой НКБ. Впервые на одной площадке собрались представители ведущих институтов развития конгрессно-выставочной индустрии России для обмена опытом и лучшими практиками работы, обсуждения актуальных вопросов межрегионального сотрудничества и отраслевой интеграции. Организаторы съезда: Национальное конгресс-бюро, Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга и Уральское конгресс-бюро.



Вообще, наша принципиальная позиция – не выходить на рынок как организатор событий и не создавать конкуренцию нашим членам. Однако специализированные проекты для отрасли мы делаем. В частности, сейчас прописываем обновленную концепцию проекта «Событийная карта России», который мы запустили еще в 2018 году. Кроме того, в работе также несколько мероприятий по запросу от региональных организаций.

Вы упомянули, что одной из ключевых задач ассоциации является выстраивание отношений между отраслью и государством. Очень

долгое время они складывались непросто. Что-то изменилось за последнее время?

Необходимо отметить, что сегодня со стороны государства мы видим все больше шагов, направленных навстречу отрасли. Относительно НКБ можно выделить два основных блока, по которым мы активно работаем вместе с коллегами из Фонда Росконгресс и ключевых отраслевых ассоциаций. Во-первых, это деятельность в составе рабочей группы по реализации мероприятий Дорожной карты развития конгрессно-выставочной отрасли, утвержденной

Правительством РФ в прошлом году. Во-вторых, как я упоминал ранее, работа в рамках Экспертного совета Комитета Госдумы по туризму, где НКБ возглавляет специализированную секцию по деловому и событийному туризму.

Зачем государству нужна событийная индустрия?

Событийная индустрия – один из драйверов развития отраслей экономики, научного потенциала страны и развития территорий, в том числе инфраструктурного потенциала. Это касается всех типов

Событийный паспорт региона – проект Национального конгресс-бюро, реализуемый в целях продвижения событийных возможностей регионов России. Задача проекта – познакомить потенциальных организаторов и участников конгрессно-выставочных мероприятий с регионом, представить все имеющиеся у него ресурсы для проведения событий. Это гид для любого организатора мероприятий со всеми необходимыми данными и контактами. Событийный паспорт состоит из нескольких разделов: краткая информация о регионе, отраслевая специализация, событийная индустрия, туристические возможности, культура, гастрономическая карта. На настоящий момент созданы Событийные паспорта шести субъектов Российской Федерации.

мероприятий, начиная от классических выставок, конгрессов и форумов, заканчивая событиями, направленными на более широкую аудиторию. И еще один важный момент. Мероприятия способствуют привлечению новых туристических потоков. Согласно данным последних исследований турпотоков, новым трендом бизнес-поездки становится совмещение работы и мини-отпуска. Популярность таких bleisure-путешествий растет на фоне спроса на внутренний туризм. В 2022 году каждая четвертая командировка была с захватом выходных дней, что в два раза больше, чем годом ранее. Одним из приоритетов мы видим развитие этого потенциала. В частности, ведем активную работу в рамках Экспертного совета Комитета Государственной Думы о закреплении понятий делового туризма, событийного туризма, промышленного туризма на законодательном уровне. Чтобы в дальнейшем

можно было работать и получать меры поддержки. Это федеральный закон о туризме, стратегия развития туризма, которая сейчас пересматривается.

Какие регионы вы бы обозначили как наиболее перспективные с точки зрения развития событийной индустрии?

Национальное конгресс-бюро в своей работе с регионами опирается на Рейтинг событийного потенциала, который ежегодно формирует ВНИЦ R&C. Для нас основные регионы – это те, которые входят в топ-30. Как правило, они осознанно выделяют для себя в качестве приоритета событийный и деловой туризм, у них есть инфраструктурные возможности, потенциал для организации различных мероприятий. Но это не значит, что мы не работаем с другими субъектами Российской Федерации, которые не вошли в лидеры Рейтинга.

За последнее время, какие регионы, которые никогда не звучали как событийные дестинации, обратились к НКБ за помощью в этом направлении?

Сегодня достаточно активно в этом направлении движется Республика Саха (Якутия). В 2022 году в рамках Восточного экономического форума мы подписали с администрацией региона соглашение о сотрудничестве. Сейчас прорабатываем план реализации соглашения. Отрадно то, что из общего перечня активностей, который предоставляет НКБ для регионов, коллеги серьезно и очень вдумчиво выбирают мероприятия, помогающие им развивать локальную событийную индустрию.

С запросом по созданию региональных конгресс-бюро к нам обращались представители Ханты-Мансийского автономного округа, Нижегородской области, Пермского края и Новосибирской области.





Со всеми этими регионами мы ведем сейчас работу.

Вы упомянули, что сейчас формируются четыре Событийных паспорта регионов. Что это за продукт и для чего он нужен?

Мы запускали этот проект для того, чтобы у регионов был принцип единого окна для потенциальных организаторов, которые рассматривают регион как место для проведения мероприятий. Он отражает всю необходимую информацию: транспортная доступность, инфраструктурные возможности, гастрономическая карта, туристический потенциал, компании-игроки и отраслевая специализация региона, чтобы максимально релевантно можно было

понимать, какие мероприятия в том или ином регионе можно проводить. Сегодня Событийный паспорт стал также инструментом для внутреннего аудита регионов по ивент направлению. Кроме того, паспорта постоянно актуализируются. Мы уже доработали и обновили документы для Свердловской области и Камчатского края. Сейчас работа идет с Краснодарским краем.

А как выстраивается взаимодействие между регионами? Это острая конкурентная борьба или все же сотрудничество?

Когда мы формировали стратегию Национального конгресс-бюро, то учитывали, что, в отличие от других стран, мы можем продвигать

не только Россию как дестинацию для проведения мероприятий, а все ее регионы по отдельности, так как каждый из них обладает уникальными особенностями. Это наше конкурентное преимущество. Ни в одной стране мира нет такого разнообразия возможностей. И регионы также это поддерживают. Один из примеров – появление метабрендов регионов или взаимные программы продвижения.

Эта идея легла в основу создания Съезда региональных конгресс-бюро, который мы впервые провели в январе этого года. Пандемия коронавируса и геополитическая обстановка подтолкнули регионы к тому, чтобы объединиться. Это касается в первую очередь деятельности,

которую ведут региональные конгресс-бюро и структуры, выполняющие аналогичные функции в регионах. Съезд стал одним из инструментов для такого объединения и сотрудничества. Его инициаторами выступили также Уральское конгресс-бюро и Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга.

Почему мы выбрали формат съезда? В рамках мероприятия у нас прошло много активностей. На пленарной сессии присутствовали практически все представляющие действующие конгресс-бюро в России. Кроме того, мы пригласили Конгресс-бюро Азербайджана, Конгресс-бюро Астаны для того, чтобы они могли поделиться своим опытом. Участниками Съезда стали и те регионы, которые только рассматривают создание конгресс-бюро. Еще одна важная задача, которую должно было решить наше мероприятие, – это довести до федеральных и региональных органов власти понимание значимости и важности таких институтов, как конгресс-бюро, показать их работу, продемонстрировать, что сегодня это тот инструмент, который позволяет продвигать и развивать как отдельные территории, так и страну в целом. С учетом разворота на Восток и необходимости выхода на новые рынки – очень актуально.

Как НКБ оценивает результаты Съезда?

Событийная индустрия – один из драйверов развития отраслей экономики, научного потенциала страны и развития территорий, в том числе инфраструктурного потенциала.

По итогам работы Съезда мы подписали резолюцию, в которой оразили основные моменты для работы конгресс-бюро в России. Опыт работы НКБ за последние пять лет в качестве российского отраслевого института развития был признан положительным. На базе опыта Москвы и Санкт-Петербурга отмечено, что необходимо продолжать работу по развитию грантовой поддержки, системы субвенции для мероприятий и в целом систематизацию поддержки отрасли. На базе отраслевого комитета НКБ по маркетингу тер-

риторий было принято решение организовывать тесное взаимодействие данных структур с отраслевыми ассоциациями в целях продвижения регионов на рынках событийного и делового туризма и привлечения в регионы важных научных мероприятий. Еще одним важным шагом по итогам Съезда стало решение проработать ключевые показатели эффективности деятельности конгресс-бюро в регионах. В качестве пилотного проекта была определена Свердловская область, которая уже разработала и начала внедрять собственную методологию оценки эффективности мероприятий для регионов.

С коллегами мы договорились проводить Съезд на постоянной основе и делать его ротируемым по регионам. Следующее мероприятие пройдет в 2024 году.

Какой тренд будет определять развитие событийной индустрии в ближайшее время?

Наша индустрия всегда играла роль мягкой силы. Эта функция будет только усиливаться в современных экономических и политических условиях. Недаром по итогам многих межправительственных встреч и переговоров мероприятия и их значимость все чаще упоминаются для дальнейшего развития сотрудничества. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Вы в событийной индустрии почти 20 лет. Какое самое необычное и запоминающееся мероприятие, на котором вам удалось побывать?

Я не могу выделить какое-то одно, потому что для меня каждое мероприятие уникально. Каждый раз это новизна, широкий круг общения и определенный драйв.

Какие три региона стоят в вашем рабочем календаре до конца года?

Их гораздо больше! Среди них и Санкт-Петербург, и Новосибирск, и Владивосток, и Нижний Новгород, и Благовещенск. Из иностранных дестинаций – Тегеран и Минск.

Какими тремя компетенциями должен обладать ивент-менеджер будущего?

Я абсолютно уверен, что ивент-менеджер – это действительно круто. Он должен обла-

дать, с одной стороны, выносливостью и терпением, потому что организация мероприятий – это определенного рода марафон. С другой стороны, нужно уметь работать быстро, иметь навык многозадачности, эмоциональной устойчивости. При этом надо работать над собой, быть командным игроком, потому что в одиночку сегодня очень сложно проводить мероприятия. И конечно, нацеленность на результат.

СЕРГЕЙ АЛЕКСАНДРОВ: «СЕГОДНЯ НА ПЕРВОЕ МЕСТО ВЫХОДИТ ДОВЕРИЕ»

Существует устойчивое мнение, что выставки отражают состояние экономики страны. Именно на этапе ее роста мероприятия востребованы больше всего. Как не упустить шанс и создать самую большую по площади выставку в России? Какие показатели помогают оценить эффективность проекта? Что важнее для успешного события – команда или ситуация на рынке? На эти и другие вопросы специально для журнала CongressTime ответил генеральный директор компании «СИГМА ЭКСПО ГРУП» Сергей Александров. Вместе с ним главный редактор журнала Дарья Островская пришла на выставку СТТ Ехро, которая состоялась в мае на площадке Крокус Экспо.

ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

В 2023 году на российском событийном рынке появился новый игрок – «СИГМА ЭКСПО ГРУП», который подхватил проекты одного из ведущих выставочных организаторов – компании Messe München. Почему было выбрано такое название?

Хотел бы отметить, что с юридической точки зрения компания была образована еще в марте 2022 года. Признаться, процесс выбора названия был непростым. Мы обсуждали его внутри команды очень долго. Я люблю символы и ту загадку, которую они вносят. В нашем названии спрятано несколько значений. Во-первых, сигма – это греческая буква, которая используется в математике и обозначает сумму, а для нас символизирует объединение партнеров и единомышленников. Человек может заразить идеей, придумать что-то, но реализовать ее он один никогда не сможет, тем более в нашем бизнесе. Мы это даже обыграли в логотипе – рукопожатие двух встречающихся людей как отображение событийной отрасли. Во-вторых, выставка – очень интересный и долгий процесс создания продукта, а концепция «6 сигм» как раз призвана обеспечить качество продукции и эффективность всех процессов. В-третьих, есть значение знака сигма, связанное с психологией. Он олицетворяет философию ведения бизнеса, в том числе умение работать вне зоны комфорта и превосходить

ожидания. Совокупность этих символов отозвалась у меня и у команды, и мы приняли решение, каким будет новое название компании.

Мы сейчас находимся на СТТ Ехро. Если представить, что кто-то из наших читателей не знаком с этим проектом, как бы вы его описали?

Я бы сказал, что это самая большая выставка, лидер своей отрасли не только в России – более 70 000 м² и 920 экспонентов из 12 стран. Масштабное событие, на котором представлено все, что касается строительной техники, горнодобывающего оборудования, больших машин, суперсложных установок и так далее. Такого количества продуктовых групп вы не встретите ни на одном другом проекте. Это разнообразная по форматам выставка, которую стоит посмотреть.

Выставка действительно большая. Она всегда была такой? Какая динамика проекта в сравнении, например, с периодом до 2020 года?

Выставке больше 20 лет. Она начиналась еще на Ходынском поле в Москве. Пик проекта – это 2012–2014 годы, когда был поставлен рекорд по масштабам и площади. Самым сложным для выставки стал 2020 год, когда ее нельзя было провести, как и многие





мероприятия. Сейчас СТТ Экспо проходит в Крокус Экспо, самой большой выставочной площадке России, и другой альтернативы для проекта такого масштаба нет. Объемы в этом году близки к показателям рекордных лет, а по количеству компаний-участников, которые мы собираем сегодня, даже выше. Раньше большие западные игроки занимали крупные площади, но количество компаний было меньше. Сейчас количество экспонентов выросло, и мы иногда ограничиваем размер стендов, который предоставляем отдельным компаниям, так как это может вызвать нехватку площадей для всех желающих.

Чем обусловлен рост выставки? Рынок так развивается или нет конкурентов?

Можно выделить три фактора. Степень важности каждого ингредиента в этом «коктейле» я не могу оценить. Первый – несколько лет назад мы поставили себе четкие цели и определили стратегию, чтобы их достичь. Выставка, которую мы представляем рынку сегодня, – результат нашей работы на протяжении всего этого периода. Второй элемент – команда. Как в детской сказке про репку, когда все персонажи одновременно имеют общую цель, но достичь ее могут только вместе и с самой маленькой мышкой. Третий фактор – это рынок. Для таких выставок, как СТТ Экспо, последние годы были очень сложными, так как американские и европейские компании игнорировали проект, потому что за 10 лет рынок

был поделен и устоялся. Все понимали, кто что поставляет, что кому продавать и не хотели ничего менять.

Получается, что необходимости в выставке не было?

Ключевые игроки ее не видели или пытались заменить альтернативами. Сегодня ситуация кардинально поменялась. Как только произошел массовый уход таких компаний, образовался большой вакуум. Что теперь покупать? С кем работать? Как ремонтировать? Чем заменить? К этому добавились ограничения по логистике и поездкам. Например, Китай был закрыт, поехать на аналогичные выставки туда было невозможно. Кстати, до всех ограничений Россия входила в топ-5 стран,

«СИГМА ЭКСПО ГРУП» – российский выставочный организатор. Компания специализируется на проведении крупных мероприятий в различных отраслях, включая строительство, транспорт и автомобильную промышленность. В ее портфолио входят главная выставка строительной техники и технологий в России СТТ Экспо, международная выставка коммерческого транспорта и технологий COMvex, международная выставка запчастей, послепродажного обслуживания и сервиса СТО Экспо, конкурс «Инновации в строительной технике в России» и конкурс «Лучший коммерческий автомобиль года в России».

чьи компании приезжали на такие выставки в Европе, как bauma. Однако и это направление тоже оказалось закрытым. Поставщики, которые готовы были предложить свои решения здесь и сейчас, поняли, что рынок освобождается, образуются новые возможности. Тех, кто в ближайшие несколько лет сможет сюда прийти, будет не выдавить обратно. При этом в России продолжается активное строительство различных инфраструктурных объектов. Отсутствие альтернатив вместе с бурно развивающимся рынком, правильно выбранной стратегией и профессиональной командой и дали толчок для роста выставок. Такой шанс дается редко, нам повезло, и мы смогли им воспользоваться.

По вашей оценке, как долго еще может быть открыто окно возможностей?

Не думаю, что могу угадать конкретную цифру, но если просто посмотреть на это как на некий абстрагированный тренд, то он будет продолжаться еще несколько лет. Мы видим это на собственном опыте с учетом обратной связи от участников и рынка. Впервые продажи выставки 2024 года стартовали до начала СТТ Ехро 2023. В результате 10% площадей законтрактовано на следующий год еще до официального открытия этого года. Сейчас экспоненты активно бронируют места на 2024-й и даже на 2025 год. Как руководитель я должен быть готов к различным сценариям, но факты позволяют прогнозировать положительную динамику на два-три года вперед.

Какие новые проекты появились в этом году?

В этом году у нас случилось две премьеры. Параллельно с СТТ Ехро мы запустили выставку коммерческого транспорта COMvex и выставку запчастей и сервиса СТО Ехро. С точки зрения объемов, они дали синергетический эффект. Мы посчитали, чтобы увидеть на трех выставках все стенды, необходимо пройти почти 11 км и потратить на это минимум два часа. На СТО Ехро побывали более 28 000 человек, а COMvex посетили свыше 33 000 профессионалов. За счет этих проектов мы получили дополнительный интерес и к СТТ Ехро как со стороны экспонентов, так и посетителей.

В нашем бизнесе не только бренд, но именно люди играют ключевую роль.

Вы упомянули, что рынок меняется, и выставки тоже меняются. Как изменились за это время ваши подходы к продажам и продвижению?

Не могу ничего сказать про 2012–2013 годы, так как не работал над этим проектом в этот период, но, по мнению моих коллег, организация продаж тогда была гораздо проще. Потенциальные экспоненты стояли в очередь и готовы были обсуждать объемы и условия уча-

стия, а не факт принятия решения, придут они на выставку или нет. В 2023 году мы испытали близкие ощущения к тому, что было 10 лет назад. Те компании, которые поздно принимают решения, столкнулись с большой проблемой. Во-первых, весной мы уже не могли предложить ту площадь стенда, на которую они рассчитывали. Во-вторых, месторасположение стенда было не приоритетным. И когда мы говорили в начале года, что у нас не будет хватать площадей, кто-то сомневался. Однако время показало, что мы оказались правы.

Тяжело было убеждать компании принять участие в выставке с учетом смены компании-организатора?

Не скажу, что у меня была полная уверенность, что все получится. Тем не менее, когда мы сообщали, что принимаем такое решение и советовались с игроками, большинство из тех, кого мы знаем лично, нас поддерживали. Они спрашивали: «У вас все остается как раньше? Цены те же самые? Площадка та же? Работать с нами будете вы?» А потом говорили: «Ну и бог с ним, с этим названием, как назоветесь, так и проводите». В целом все реагировали с пониманием и даже креативно. Кто-то в шутку предлагал добавить к СТТ название своей компании. Наверное, в нашем бизнесе не только бренд, но именно люди играют ключевую роль. Это тот философский вопрос, который мучает меня достаточно давно. Что важнее – состояние рынка или уровень команды, которая организует на нем выставку? Здесь я, скорее, склоняюсь к последнему. Очень многое

ФАКТЫ И ЦИФРЫ ВЫСТАВКИ СТТ ЕХРО 2023

70 893 м²

площадь экспозиции

63 015

профессиональных посетителей

920

экспонентов

12

стран

Источник: «СИГМА ЭКСПО ГРУП»

зависит от отношений между организатором и ключевыми игроками.

Давайте вернемся к вопросу продаж и продвижения. Какие инструменты оказались наиболее эффективными в этом году?

Я не могу сказать, что у нас есть какой-то волшебный рецепт. Если хочешь сделать классный продукт, ты должен узнать все болевые точки твоего клиента, его незакрытые потребности и с разных сторон отрисовать ему одну и ту же коммуникацию со степенью изменения под каждый канал. Именно поэтому мы используем все инструменты в своей работе: и телеграм-канал, который бурно рос в этом году, и социальные сети, которые тоже модифицировались, и адресные рассылки, а еще звонки, встречи и даже печатные пригласительные билеты. Несколько лет назад нас критиковали за то, что мы используем устаревшие инструменты и деревья не бережем. Возможно, это не совсем правильный подход с точки зрения устойчивого развития, но выставка – такой продукт, который сложно материализовать. Думаю, что печатный билет на выставку работает как некое подтверждение того, что мероприятие состоится. Сейчас в мире, который наполнен фейками и искаженной информацией, люди недоверчиво относятся к тому, что написано только в виртуальном пространстве. Именно поэтому хорошо работает разнообразие каналов и форматов при продвижении и продаже выставки.

В каком соотношении вы используете диджитал-форматы и офлайн?

Я сторонник живого общения и не верю, что можно полностью перевести в цифру то, чем мы занимаемся. Когда многие организаторы в 2020 году бросились поддерживать «онлайнивание» нашей отрасли, я этот энтузиазм не разделял. Пресс-конференции офлайн, живые встречи с партнерами, ужины или завтраки с участниками – именно это запоминается больше, чем бесконечные посты и онлайн-мероприятия. Я уделяю много времени личному общению и получаю от этого удовольствие. Я коллекционирую эмоции, а их можно получить только от личных встреч с людьми.

Я уделяю много времени личному общению и получаю от этого удовольствие. Я коллекционирую эмоции.

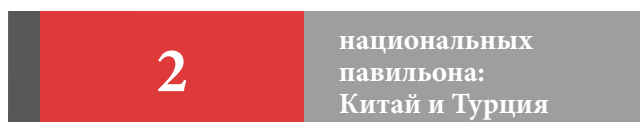
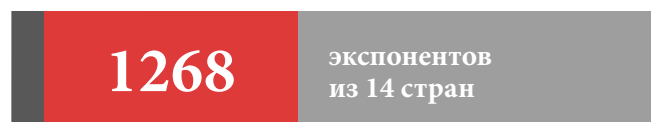
В 2022 году мы наблюдали тренд, что многие организаторы из столицы начинают масштабироваться в регионы. Там есть спрос, рынок поменялся. Если раньше все стремились в Москву, то теперь у регионов появился неплохой шанс, чтобы развиваться. В вашей стратегии есть что-то, что предполагало бы проведение проектов не в Москве?

Я всегда считал и считаю, что в России центральные выставки любой сферы должны быть в Москве. Так устроена логистика в нашей стране, а также расположена специализированная инфраструктура. С другой стороны, существует большой потенциал и возможности у некоторых регионов. Я могу отметить площадки в Санкт-Петербурге, Казани, но есть одно но. Разные организаторы используют либо один, либо другой подход. Первый – я делаю все сам и мне не нужны партнеры, я достаточно большой, все умею лучше и везде. Это не про нас. Мы придерживаемся второго подхода и верим в партнерство – в сумму усилий нескольких партнеров и в синергию от такого сотрудничества. И если думать – а мы думаем – о проектах в регионах, то нужен такой соратник, который бы мог для нас выступить местной опорой и вместе с нашим опытом и компетенциями сделать уникальное мероприятие. При этом хотелось бы избежать масштабирования деятельности только ради того, чтобы добавить еще 5–10 проектов в портфель компании и надуть щеки от собственной важности. Любое мероприятие, которое мы будем делать, должно быть номером один в отрасли. Только тогда нам будет чем гордиться, а рынку – интересно.

Вы имеете в виду партнеров из событийной сферы или какой-то другой индустрии?

Напрашивается банальный ответ, что из выставочной сферы. Мы всегда говорим на одном языке, понимаем друг друга быстро и легко, но иногда и договориться сложнее. Однако для того

ОБЩАЯ СТАТИСТИКА СИНЕРГИИ ВЫСТАВОК СТТ EXPO, СТО EXPO И COMVEX



Источник: «СИГМА ЭКСПО ГРУП»

чтобы говорить о сотрудничестве или совместном проекте, не нужно иметь визитку или лейбл локального организатора, достаточно одинакового видения и понимания проекта.

Кстати, «СИГМА ЭКСПО ГРУП» не состоит ни в одной отраслевой ассоциации. Хотя в профессиональном объединении партнеров искать проще. Чем это обусловлено?

Относительно ассоциаций я отвечаю так: всему свое время. В настоящий момент членство в разных организациях не является для нас первостепенной задачей. Оно полезно только в том случае, когда может быть частью стратегии и способствовать достижению целей, четко сформулированных и оцифрованных в ней. При этом мы всегда открыты к диалогу и сотрудничеству.

Как вы оцениваете уровень конкуренции на российском выставочном рынке?

На мой взгляд, уровень конкуренции в России намного выше, чем он был несколько лет назад, и выше, чем во многих странах, которые мы хорошо знаем. Речь не только про Европу. Я считаю, что здоровая конкуренция является безусловным плюсом для всех, в том числе для любого экспонента и посетителя. Ведь когда есть выбор, всегда можно найти, что больше подходит той или иной компании. И для самих организаторов это полезно. Если бы не было конкуренции в немецком автомобилестроении, то не появились бы такого уровня автомобили, как BMW, Mercedes и другие. При этом каждый из них может найти для себя достаточное количество клиентов. Соревнование между компаниями-организаторами является регулятором рынка, и я не вижу ничего плохого в здоровой конкуренции, нацеленной на результат. Кстати, выставки – это хорошая площадка для развития такой борьбы. Я всегда рекомендую нашим экспонентам начинать свой рабочий день с

того, чтобы зайти на стенды к конкурентам, пока нет посетителей. Может быть очень полезно.

Если мы говорим про конкуренцию между выставками, что, на ваш взгляд, сегодня является ключевым для экспонента при принятии решения о выборе проекта?

С моей точки зрения, все еще большое значение имеет бренд. Выставка – это очень инертный продукт, потому что она проходит раз в год, а иногда раз в два года, и люди судят о будущем мероприятии по его истории и устойчивому имиджу. За последние несколько лет ситуация стала меняться, потому что часть выставочных брендов ушла, а на их месте появились новые. Компании в некоторых сферах стали относиться спокойнее к некоему «шилдику» у проекта. На первое место выходит доверие между партнерами, между экспонентами и организаторами, между посетителями и экспонентами. Повторюсь, у нас дефицит





доверия, и это будет продолжаться некоторое время. Люди будут ориентироваться на оправданные ожидания и выполненные обещания со стороны организатора.

Какие параметры эффективности работы компании на выставочном рынке вы считаете наиболее важными?

Нет одного магического показателя. Разные проекты невозможно друг с другом сравнивать. Размер выставки, объем ее площади – важный показатель, потому что это отражение спроса со стороны отрасли и уровня проекта на рынке. Еще один значимый индикатор – прирост посетителей к предыдущим годам проведения выставки. Это самая главная валюта любого проекта. Несколько лет подряд мы видели падающий трафик посетителей даже на лидирующих мероприятиях, и это приводило к уменьшению площади. С 2022 года ситуация изменилась – соотношение количества людей, приходящих на выставку, к объему метров, которые берут экспоненты, увеличилось. И третье – это прибыль, потому что мы все работаем как коммерческие компании.

Конечно, есть и другие параметры эффективности. Для меня в этом году таким стало количество упоминаний и комментариев в социальных сетях и различных видеоплатформах. Более 200 видео с выставок разместили в сети наши участники, посетители и блогеры. Эти ролики собрали почти 3 млн просмотров и несколько десятков тысяч лайков. Хотя я спокойно и скептически к этому отношусь, но то количество отзывов, которые я слышу от людей, которые интересуются строительной техникой, коммерческим транспортом и запчастями, имеет большое значение для оценки проекта. С удовольствием просматриваю и положительные, и негативные комментарии. Всегда приятно слышать слова «грандиозно», «нам не хватило времени», «не везде успели, завтра вернемся», «у нас сели аккумуляторы» и так далее. Именно в этот момент ты понимаешь, что выставка превосходит ожидания профессионалов, а значит, это можно считать показателем ее эффективности.

В 2023 году вы запустили два новых проекта. Скорее всего, финансовый результат по ним будет не тот, который хотелось бы видеть в дальнейшем. Какой показатель

станет для вас критерием, чтобы понять, идете ли дальше с этими проектами или нет?

Внутри компании у нас расписаны цели не только на несколько лет вперед, но на каждый год и месяц, в том числе и финансовые показатели. Могу сказать, что результаты двух новых проектов, которые мы запустили в этом году, превосходили все поставленные KPI.

Если бы этого не произошло, на что бы вы смотрели при оценке проекта?

Мне проще говорить, потому что мы уверены, что в следующем году проекты точно состоятся и будут больше этого года, но если бы этого не случилось, то хороший вопрос... Опыт западных компаний показывает, что три года обычно дается для любой выставки, чтобы она вышла на точку безубыточности. Если этого не происходит, это значит, что такой продукт не нужен рынку или не нужен в таком формате. Возможно, в нем что-то необходимо глобально менять. Такой подход представляется правильным. Какой смысл проводить убыточные мероприятия? Зачем рынку то, за что люди не готовы платить ни

своим временем, ни своими деньгами? Для себя я бы определил такой период в два года, потому что сделать второе мероприятие иногда сложнее, чем первое. И если проект имеет положительную динамику по сравнению со стартом, можно однозначно говорить, что он состоялся и будет развиваться дальше.

Сегодня много говорят о мерах поддержки нашей отрасли со стороны государства. С учетом вашего опыта работы на зарубежных рынках, какие шаги вы назвали бы первоочередными или наиболее полезными для индустрии?

Выражу исключительно частное мнение. Как организатор не думаю, что моей компании нужна прямая финансовая помощь государства, но такая поддержка точно была бы востребована со стороны экспонентов. Я часто слышу такие запросы от наших участников. Некоторые из них пользуются мерами поддержки со стороны региональных властей, экспортных центров и других организаций, которые субсидируют часть затрат на участие в выставках. Я считаю, что это хорошая мера, когда деньги выделяются компаниям на частичное покрытие таких расходов. Мы видим аналогичные примеры, которые существуют в других странах, в том числе таких ориентированных на экспорт, как Китай и Турция. Эти механизмы работают, и хотелось бы, чтобы они были и у нас и касались не только участия в выставках за рубежом, но и в России.

Прямая поддержка организаторам или выставочным центрам необходима в форсмажорных обстоятельствах, как было с ковидом, когда отраслевым компаниям было фактически запрещено работать. Сейчас я особой необходимости в этом не вижу, но, повторюсь, это сугубо мое мнение. Возможно, я не могу оценить потребности других.

Кстати, вам удалось воспользоваться субсидией во время пандемии?

Нет. Во-первых, были определенные ограничения. Компания Messe Muenchen была нашим инвестором и собственником, а это иностранная организация. Во-вторых, мы довольно успешно смогли договориться с участниками выставок, чтобы они оставили авансы за 2020 год у нас. В большинстве случаев экспоненты пошли нам навстречу, и мы смогли организовать выставку в 2021 году, не привлекая кредитные средства не только банков, но и учредителя. Фактически за счет имеющихся средств мы смогли пережить пандемию. Я знаю, что многие получали поддержку из штаб-квартир иностранных организаций, которые работают в России. Не могу сказать, что сделал что-то лучше или правильнее. Наверное, иногда стоит взять помощь головного офиса, когда ее предлагают. Не пожелаю даже конкурентам попасть в ситуацию, когда из-за внешних ограничений ты не можешь заниматься делом, которое любишь.

Как вы оцениваете перспективы российского событийного рынка?

Я очень оптимистично смотрю в будущее. Мне кажется, мы завершили этап спокойствия и затухания событийного бизнеса. Нам часто говорили в последнее время, что выставки уже не работают, стали меньше и ничего не приносят. Именно встряски, которые происходят на любом рынке, дают возможность заново его перестроить. Кризисы открывают новые возможности для развития, поэтому я вижу в них только положительное.

Какие проекты будут востребованы в ближайшее время? Куда смотреть в поисках идей?

Сложно ответить по конкретным индустриям или тематикам. Во-первых, я бы сказал, смотреть надо не на экспонентов и не на деньги, которые платят организаторам, а на посетителей. Важно уметь анализировать собранную информацию в части их потребностей и запросов, так называемые большие данные. Во-вторых, однозначно не стоит рассчитывать на легкие деньги. Сейчас некоторые организаторы хотят сделать что-то простое, быстро заработав на хайпе. На мой взгляд, это не совсем правильный подход с точки зрения долгосрочной стратегии развития. Интересно сделать проект, куда будут приходить люди и говорить: «Вау, завтра придем еще раз».

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

В каком регионе вы бы хотели провести мероприятие?

В России мне очень нравится Санкт-Петербург, хотя, думаю, это сложный рынок для запуска выставок. Также в моем топ-листе Казань. Мне кажется, Татарстан – в целом перспективный для мероприятий регион. Еще мне бы хотелось сделать выставку в Сибири, потому что это регион с характером, со своим подходом.

Какую детскую мечту вам удалось осуществить?

В жизни каждого человека есть любимые фильмы и сериалы. Я не могу сказать, что у меня была мечта быть похожим на какого-то героя из них, но я помню ощущение, что хотел бы прожить жизнь, похожую на кино, нескучную и захватывающую. За последние несколько лет моя мечта сбылась. Я иногда с удовольствием, иногда с волнением, иногда

с юмором и самоиронией отношусь к тому, в какой фильм или сериал я сейчас попал. И мне интересно посмотреть следующие серии.

Каким должно быть идеальное летнее путешествие?

Очень сложный вопрос... Наверное, без мобильного телефона и без связи вообще. И даже на несколько недель. Возможно, я когда-нибудь в него соберусь.

ГЕННАДИЙ ШАТАЛОВ: «НАДО ШИРОКО МЫСЛИТЬ И СМОТРЕТЬ ВОКРУГ СЕБЯ НА 360 ГРАДУСОВ»

Торжок, Мелитополь, Москва, Йошкар-Ола, Улан-Удэ... Это не игра в города, а двухнедельный маршрут поездок Геннадия Шаталова, председателя правления ФРОС Region PR, основателя Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards, Всероссийской туристской премии «Маршрут года» и Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир», президента премии RuPoR. Главному редактору журнала CongressTime Дарье Островской удалось застать его дома в Воронеже и поговорить о том, как создать успешные отраслевые премии с нуля, зачем мероприятия регионам и почему событийный туризм важен для развития экономики страны.

ФОТО:

Андрей Парфенов

Геннадий Васильевич, сколько проектов сейчас вы проводите?

Если говорить о событиях 2023 года, то начать необходимо с февраля, когда мы завершили второй сезон туристической премии регионов Russian Travel Awards. Она состоялась в Санкт-Петербурге, куда приехали представители 43 субъектов Российской Федерации. Особенно было радостно, что большинство из них – руководители региональных органов власти в области туризма. В частности, министры Республики Татарстан, Республики Алтай, Пермского края и других. Это очень высокий уровень для подобного рода мероприятий. Он подтверждает важность нашего проекта для регионов и возможность выстраивать личные коммуникации, а также обмениваться опытом на его площадке.

В марте на выставке «Интурмаркет» мы подвели итоги восьмого конкурса для журналистов и блогеров «Медиа-тур». А в июне был дан старт нашим основным проектам в области туризма – премии Russian Event Awards, которая проходит в двенадцатый раз, юбилейной десятой премии «Маршрут года» и девятому конкурсу «Туристический сувенир».

В 2023 году мы расширили географию проектов, презентовав их в Минске в рамках туристического конгресса. Сегодня у нас уже есть заявки от белорусских компаний. Я также выступил с инициативой создания календаря событий и реестра туристских маршрутов Союзного государства. У коллег из Республики Беларусь накоплен очень большой опыт, который может быть интересен и российским туристам. Наверное, нужно менять наш слоган: вместо «Пора путешествовать по России» ставить «Пора путешествовать по Союзному государству».

Для регионов участие во всех конкурсах бесплатное?

Для участников-конкурсантов – да, но регион, который принимает финал, несет расходы на оплату услуг дирекции конкурса, трансферы и проживание экспертов, площадку для проведения и так далее. При этом необходимо понимать, что все затраты окупаются.

Каким образом?

Например, последний финал Russian Event Awards проходил в





ноябре 2022 года в Нижнем Новгороде. Это низкий туристический сезон, а в город приехало более 600 человек и жили там минимум трое суток. Мест для размещения просто не хватало. При этом стоимость проживания в отеле в среднем составляла 8000–9000 рублей в сутки. А сколько еще денег гости оставили в ресторанах и музеях! Более того, я вижу, что многие из тех, кто был в ноябре, вновь побывали в Нижнем Новгороде уже с семьями с друзьями. И это тоже пролонгированный эффект для региона от наших проектов. Получается, что все расходы территорий на их проведение окупаются. Власть как раз и должна тратить средства на то, чтобы туристы приезжали в регион, и на них зарабатывал местный бизнес.

Кстати, одной из последних инициатив со стороны губернатора Нижегородской области стало обращение к Министерству экономики Российской Федерации с просьбой поддержать увеличение номерного фонда в регионе.

Раз уж мы заговорили про финал Russian Event Awards, сколько человек вы ожидаете в этом году?

Финал Russian Event Awards также пройдет в Нижнем Новгороде на площадке Нижегородской ярмарки. Регион пригласил нас еще раз провести мероприятие на своей территории, что тоже является показателем высокой оценки наших проектов для его продвижения и экономики. Поэтому, с одной стороны, я понимаю, что количество участников должно быть больше, и мы к этому стремимся, но, с другой стороны, и качество проведения не должно ухудшиться. В 2022 году было заявлено 604 проекта из 62 регионов, а в финал вышли 314 мероприятий из 55 субъектов Российской Федерации. Думаю, с учетом возможностей площадки мы будем держаться планки для отбора 300–320 проектов, то есть это те, кто выйдут в финал и приедут в Нижний Новгород в ноябре. Отбор будет проходить по итогам очных и дистанционных полуфиналов.

А проекты из Белоруссии будут участвовать на общих основаниях?

Коллег из Республики Беларусь мы точно не будем выделять в отдельную номинацию. Их туристические события будут соревноваться с российскими на равных, потому что, как я уже сказал, мы выступаем за единый событийный календарь Союзного государства. Безусловно, есть нюансы с точки зрения государственной политики в части поддержки таких мероприятий, но на конкурсе всех рассматриваем одинаково, не отдавая никому предпочтение.

Помимо Белоруссии, ожидаете ли вы участие каких-то новых регионов из России, кто до этого не заявлялся на премию?

Это будет ясно по итогам полуфиналов. По крайней мере, я знаю точно, что будут новые территории. Они принимают участие в номинации, посвященной идеям для мероприятий. Мне в целом представляется правильным понемногу отказываться от термина «новые территории» и называть их просто регионами, чтобы они могли быстрее интегрироваться в нашу жизнь. Недавно я как

раз вернулся из Мелитополя. Сейчас активно занимаюсь помощью по составлению туров для жителей этих территорий, чтобы они могли получить возможность путешествовать по России.

Интересно, что изначально вы не были связаны с туризмом и с проведением мероприятий. Как вообще родилась идея создания премий и как вы оказались в этой сфере?

В моей жизни все происходит случайно. Когда-то в 2005 году я забрел на воронежский областной пиар-форум и, вдохновившись, придумал премию в области развития общественных связей RuPoR. В этом году она будет проходить в девятнадцатый раз. Так же случайно переломным стал и 2012 год. Тогда я три месяца был на больничном, дома, в Воронеже. Именно в этот момент ко мне обратились с просьбой посмотреть дипломную работу одной студентки. Тема была связана с продвижением региона и его туристическими возможностями. Первые две главы диплома уже были написаны, а вот проекта для практической части не было. Туризм для меня тогда был абсолютно новой сферой. И вот, ничего не понимая, я начал рыть интернет. Через два дня родилась национальная премия в области событийного туризма Russian Travel Awards. Сейчас многие меня

спрашивают, почему в названии подчеркивается, что премия русская, а не международная. Мне кажется, что это очень важный момент. Получают же фильмы из разных стран премию именно от Американской киноакадемии. Почему мы не можем сделать так же для мероприятий? Наш конкурс открытый, в нем приветствуется участие проектов из разных стран.

Наш конкурс открытый, в нем приветствуется участие проектов из разных стран.

Диплом был завершен, а мы начали проводить конкурс. Мне помогли коллеги, мои знакомства и связи по премиям RuPoR и «Серебряный лучник», с которой мы плотно сотрудничали. Именно коллеги-пиарщики из разных городов и регионов нашей страны составили основу для первых конкурсов. Тогда практически никого не было из туризма, потому что я никого там не знал и никому в этой отрасли не был изве-

стен. Кстати, одна из первых премий прошла в Ярославле. Было достаточно сложно. Это сейчас без темы событийного туризма не обходится ни один федеральный и региональный отраслевой форум, а тогда – все в новинку.

Выходит, что конкурсы и премии – это еще и большая методологическая и просветительская работа?

Безусловно. Например, когда я придумал конкурс «Туристический сувенир», даже понятия такого не было. Началось все с моей коллекции колокольчиков. Я их собираю достаточно давно. Несколько лет назад самыми популярными были белые колокольчики, на которых изображались гербы городов. Делали их, кстати, в Ярославле. У меня таких в шкафу, наверное, более 200 штук. Но эти сувениры быстро надоедают, потому что все они одинаковые. Я приходил в торговые лавки, смотрел и видел, что ничего оригинального туристам не предлагают. Тогда я понял, чего не хватает, и принял решение о запуске конкурса.

Сначала необходимо было прописать все условия. Я начал искать какие-то материалы, но ни понятийного аппарата, ни структурированного подхода к этому вопросу в отрасли не

ПРОЕКТЫ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА, СОЗДАННЫЕ ПО ИНИЦИАТИВЕ ГЕННАДИЯ ШАТАЛОВА

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА RUSSIAN EVENT AWARDS учреждена в 2012 году как главная отраслевая награда, присуждаемая по итогам открытого конкурса проектов за достижения в области развития индустрии событийного туризма. На Russian Event Awards 2022 было заявлено 604 проекта из 62 регионов России.

ВСЕРОССИЙСКАЯ ТУРИСТСКАЯ ПРЕМИЯ «МАРШРУТ ГОДА» учреждена в 2014 году как главная отраслевая награда, при-

суждаемая по итогам открытого всероссийского конкурса проектов за достижения в области создания и развития туристских маршрутов. В 2022 году на премию был заявлен 571 проект из 67 субъектов Российской Федерации. В финале прошли презентации 291 проекта из 63 регионов страны.

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС «ТУРИСТИЧЕСКИЙ СУВЕНИР» проводится ежегодно с 2015 года и включает в себя окружные этапы, региональные конкурсы и общенациональный финал. В нем могут

участвовать авторы и производители туристических сувениров, мастера народных художественных промыслов, музеи и другие учреждения, которым принадлежат права на сувенирную продукцию или ее идею. В 2022 году на конкурс было подано 2609 позиций из 72 регионов страны.

Премии и конкурс являются частью проекта «Пора путешествовать по России», который в 2022 году стал лауреатом премии правительства Российской Федерации в области туризма.



было, а без этого очень сложно. В итоге мы все придумывали с чистого листа. После девяти лет работы конкурса могу сказать, что тогда мы заложили правильный каркас. Недавно еще и книгу выпустили, посвященную тому, как правильно создавать туристические сувениры. Она называется «Туристический сувенир: от идеи до туриста».

Зачем регионам нужны мероприятия? Какие задачи решают регионы с помощью мероприятий?

Начиная с 2012 года и до сегодняшнего дня, я постоянно наблюдаю за развитием регионов в этой сфере, много пишу об этом, в том числе в своих постах. На моих глазах какие-то регионы резко взлетали вверх со своими мероприятиями, а потом исчезали совсем, а какие-то создавали проекты надолго. Ключевым фактором все равно остаются люди, которые ведут за собой региональные команды и развивают событийный туризм. Приведу один пример. В небольшой деревне Пензенской области проходит Все-

российский историко-культурный фестиваль «ДаньшиноFest». Его ежегодно посещает несколько тысяч человек. По итогам проведения в этом году с подачи губернатора был решен вопрос по строительству там восьми километров дороги. К ним всегда было тяжело проехать, а теперь это будет трасса не только к Даньшино, но и к селам вокруг.

Не нужно гнаться за количеством фестивалей, а важно повышать их качество, в том числе в части отдачи для экономики регионов.

При этом региону важно для себя понять тематику события, его смысл и систему ценностей, которые будут транслироваться через мероприятие, целевую аудиторию и так далее. Не нужно гнаться за количеством фестивалей, а важно повышать их качество, в том числе в части отдачи для экономики регионов. Например, Кузбасс через внутренний конкурс определяет проекты-локомотивы, которые получают поддержку. Похоже на спортивную систему: есть сборная команда, а есть дублеры, которые тоже готовы со временем войти в игру.

Сейчас набирают популярность гастрономические и этнокультурные события. Например, Праздник первого молока в Хакасии или фестиваль «Ночь Ёхора» в Бурятии. Только представьте, какие возможности есть в России и сколько всего мы можем показать через событийный туризм. Могу точно сказать, что в начале 1990-х Турция не котирировалась как туристическое направление. Потом они создали систему «все включено», и только россияне вывезли туда бо-

лее \$1 млрд, выбирая страну местом отдыха. И в том числе на эти деньги Турция создала туристическую Мекку. Мы даже сейчас продолжаем быть вторыми по объемам туристов в эту страну. А теперь представьте, что все эти деньги остаются внутри России и идут на поддержку и развитие туристической инфраструктуры. Конечно, и дороги, и объекты проживания, и ценовая политика, и определенные ограничения – все это сложный процесс, но нужно с чего-то начинать.

По итогам премии Russian Event Awards вы рейтингуете участников. Какие регионы являются рекордсменами?

Это Республика Башкортостан. Причем в регионе много деловых мероприятий. Затем Санкт-Петербург, который остается среди регионов-лидеров на протяжении нескольких лет. Здесь много разнообразных и ярких событий и каждый год появляются новые. Более того, проекты, приду-

манные в Северной столице, растут и выходят за его границы. Например, фестиваль «Фонтанка SUP», который в 2023 году прошел еще и в Выборге. Также в топ нужно добавить Нижегородскую область. В регионе проходит очень много мероприятий для туристов. Думаю, что с появлением нового конгрессного центра, строительство которого анонсировали в этом году, появится еще больше проектов. Среди сибирских регионов я бы выделил, конечно, Кузбасс. В качестве примера хотел бы привести День сибирского купечества в Мариинске. В небольшом городе на фестивале приезжают не только жители Кузбасса, но и соседних Томской, Омской и других областей. Это очень важно для экономики региона. При этом про туризм еще несколько лет назад там даже никто не заикался. Была обычная дотационная история, а сейчас совсем другое дело. Еще я бы отметил Пермский край. В регионе традиционно проходит много качественных событий. В этом году очень

хорошо был использован 300-летний юбилей Перми. При поддержке администрации города запущено несколько туристических проектов.

Еще один рекордсмен – Свердловская область. В регионе много проектов-локомотивов, например, Ural Music Night. Среди тех, кто активно развивается сегодня, можно также выделить Тверскую, Новгородскую и Мурманскую области. В последней с помощью событий удалось вывести в топ федеральных новостей небольшой город Мончегорск.

Получается, что это события-бренды для регионов?

Да. Мончегорск – очень показательный пример для всех регионов в части работы с моногородами. И примеров таких событий и их успешной интеграции в экономику мы видим достаточно много в России. Самое главное – они развиваются сами и мотивируют других не стоять на месте.





В продолжение темы брендинга: вы считаете свое имя брендом?

Вообще-то решать, что является брендом, а что нет – дело тех, для кого или для чего продукт или услуга создаются. Это же касается и бренда человека. Здесь важно доверие: дано обещание, оно исполнено. Наверное, если люди идут за мной, приезжают на конкурсы, куда я их приглашаю, на форумы и так далее, то да, мое имя можно считать брендом.

Была ли у вас стратегия по развитию бренда, или все опять случилось случайно?

Изначально, конечно, ее не было. Впервые я задумался о стратегии бренда спустя четыре года после запуска премии RuPoR. Я всегда стремился сделать конкурс лучше, придумывал много активностей, но не всегда они были тактически хороши. Потом я понял, что нужно задуматься о стратегии, но, конечно, я не думал о своем личном бренде

как таковом, а в первую очередь о развитии премии и всех проектов в области пиар.

К личному бренду – через бренды проектов?

Да. При этом у меня всегда были правила жизни, которых я жестко придерживался. Это помогало мне и при проведении премии. Если дал слово, держи. Взял нож – бей. Я всегда провожу проекты, если уже заявил о них. Еще одно правило – отвечать на запросы быстро. Раньше это было трое суток. Теперь – получил вопрос в мессенджере, дай ответ сразу же. Если не могу сделать это моментально, то стараюсь написать: я сейчас в пути и отвечу чуть позже. Но я должен дать обратную связь как можно оперативнее, потому что это может быть срочный вопрос или он нужен для важного совещания. К этому всегда приучаю своих сотрудников. Мы должны доверять друг другу. Бренд – это в первую очередь про доверие.

Для бренда, помимо всего прочего, еще важна и визуализация. Как в вашем гардеробе появилась шляпа, и созданся такой образ?

Опять все родилось случайно. Мне кажется, в 2015 году я впервые появился в шляпе на мероприятии в Ярославле. Кто-то сказал, что мне идет, и так и прижилось. Однажды мы подписывали соглашение с правительством Чувашской Республики. Для общей фотографии я вышел без шляпы, а мне заместитель председателя правительства говорит шутя: «Шляпу надень, а то никто не узнает». Пришлось надеть. Головные уборы появились примерно одновременно с тростью. Их, кстати, как и шляп, у меня очень много.

Вы всегда очень элегантно выглядите. Много времени тратите на подбор вещей?

В одежде я достаточно консервативен и доверяю подсознанию. Вот я захожу в гардеробную и выбираю то,

к чему тянется моя рука и куда движет настроение сегодня. Конечно, я стараюсь выдерживать тональность и рисунок, но в целом это всегда спонтанный выбор. Несколько лет назад я занимался организацией лекций историка моды Александра Васильева и запомнил его фразу о том, что важна не мода, а стиль. У каждого человека должен быть стиль, вот я и стараюсь его выдерживать.

Действительно, ваш образ в шляпе узнаваем. Вы даже вынесли его на обложку своей книги. Издание книг – тоже часть бренда?

Можно и так сказать. Моя новая книга «Туристическое событие: от идеи до туриста» скоро выходит из типографии. Она перекликается с первым изданием о туристическом сувенире, которое мы написали совместно с Вероникой Косых. Да и обложки в чем-то схожи.

Для меня очень важно, что это не просто книга о событийном туризме. В первых двух главах я попытался подвести итоги премии Russian Event Awards с 2012 года, да и в целом дать оценку развития событийного туризма. В нашей стране он уже начинает реально выходить на другой качественный уровень. Это такая попытка зафиксировать часть истории и обозначить переход к следующему. Поэтому третья глава состоит из рекомендаций

экспертов. Мне важно представить нашему сообществу людей, которые работают в жюри премии и готовы поделиться своим опытом, сформировать пул экспертов-профессионалов в своих нишах.

*Мы должны
доверять друг другу.
Бренд – это
в первую очередь
про доверие.*

Ключевой главой книги стала четвертая часть, в которой описаны 65 кейсов мероприятий. Это реальные проекты лауреатов прошлых лет. Первоначально я рассчитывал на 50 событий, но потом поговорил с коллегами и решил увеличить их количество. Важно, что представлены не огромные проекты с многомиллионными бюджетами для мегаполисов, а очень крутые кейсы из небольших городов и деревень.

Например, такие как проект «Самоцветная сторона», который проходит в деревне в Свердловской об-

ласти, где живет всего 150 человек. А на мероприятие сюда приезжают 5000 туристов! Или фестиваль гостеприимства «Купец 2.0» в Стерлитамаке, куда в этом году приехало 65 тысяч гостей. Мне неважно, насколько то или иное событие приближено к идеальному туристическому, самое главное – какую роль оно играет в развитии и продвижении территорий.

Когда планируется презентация книги?

В Нижнем Новгороде в рамках финала двенадцатой премии Russian Event Awards. В первый день – 22 ноября – будет организована презентация книги, а также встреча с экспертами и регионами, представленными в издании. Я попросил подготовить и показать короткие ролики об их событиях. Потом эти видео станут хорошим дополнением к книге.

Значит, отмечаем в своих календарях – ноябрь, Нижний Новгород, Russian Event Awards. В завершение нашего разговора попрошу вас поделиться секретом, как за 10 лет стать гуру в абсолютно новой для себя сфере?

Так же, как и в любой, наверное. Надо широко мыслить и смотреть вокруг себя на 360 градусов, поставить цель быть первым, но и помнить, что это большая ответственность. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Для путешествия по России – поезд или самолет?

С учетом сегодняшних реалий, если регионы расположены до Урала, то поезд, а после Урала – самолет.

В соцсетях вы известны как #ПутешествующийЧеловек. Сколько времени ежегодно проводите в поездках по стране?

Я веду путевой дневник, где записываю свои поездки. С 2016 года

я проехал по России более одного миллиона километров, то есть примерно 32 раза можно было объехать вокруг земного шара по экватору. В этом году за первые восемь месяцев я в путешествиях провел 182 дня, а впереди еще достаточно насыщенная осень.

Что привезли из последней поездки в качестве сувенира?

Одна из последних поездок была в Торжок. Привез много книг,

среди которых новый путеводитель по региону, литература про местную архитектуру и историю пожарной котлеты. Постоянно пополняю в поездках свою библиотеку.

И еще я специально ездил в магазин «Торжокские золотошвеи». Это прекрасный пример развития регионального бренда и четкого маркетингового позиционирования. Купил там несколько вещей в подарок.

РУСЛАН ДЕМЬЯНЕНКО: «ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ БУДЕТ РАСТИ»

Самара – столица космонавтики, город-курорт, родина слонов и, как выяснила редакция журнала CongressTime, еще и крупный ИТ-центр в нашей стране. Именно здесь, на берегах Волги, работают программисты, создающие крутые продукты для всех – от звезд мировой величины до ивент индустрии. Главный редактор журнала CongressTime Дарья Островская встретила с Русланом Демьяненко, генеральным директором компании «Ивентишес», и обсудила с ним, как сделать полезное мобильное приложение для событий, зачем айтишникам организовывать фестивали, куда приводят детские мечты и при чем здесь космос.

ФОТО:

Александр Ненашев, агентство Video+

Руслан, расскажите, как вы оказались в ИТ-отрасли?

С программированием я познакомился, когда ходил в специализированный кружок Дворца пионеров. Эта тема меня очень увлекла. Потом поступил в вуз на ИТ-направление и дальше начал работать в этой сфере в международной компании Mercury Development, которая создавала мобильные приложения на заказ. Среди ее клиентов были стартап, который в конечном итоге купил Google, и компания, в которую инвестировал Джастин Бибер. Постепенно из рядового сотрудника я вырос до заместителя директора. А сейчас уже много лет руковожу компанией «Ивентишес», которая создает мобильные приложения для мероприятий.

Получается, что вы всегда хотели работать именно в ИТ?

Когда меня спрашивали в детстве, кем хочу быть, я отвечал – доктором, чтобы продлевать людям жизнь, и они могли жить вечно. У меня родители – медики. Это сильно повлияло. Потом увлекся другой темой и хотел стать космонавтом. Кстати, отголоски этой мечты до сих пор присутствуют. Мы в компании тему космоса постоянно эксплуатируем в наших работах.

Да, у вас же и офис оформлен в таком стиле. С выбором профессии

все понятно, но почему именно мобильные приложения? Наверняка это отличается от остальных направлений ИТ-индустрии. Другая структура работы, время запуска продукта меньше...

Все так, только время запуска, наоборот, дольше. Здесь более сложные задачи и процессы. В целом, мобильные приложения изначально накладывают целую группу ограничений. У пользователей банально экран в несколько раз меньше, чем на компьютере. Человек уделяет приложению гораздо меньше времени, чем стандартному сайту. За компьютером пользователь может сидеть долго, а в телефоне проводит считанные минуты, пока его не отвлечет звонок, сообщение или что-то еще. И это сильно ограничивает набор инструментов для создания мобильного приложения. Должно быть решение, которое помогает выполнять отдельные мелкие задачи очень быстро и с минимальными усилиями.

Мне кажется, это как раз про интуитивное использование?

Да, интуитивность – это важно. Здесь многое надо продумывать. Даже когда мы, казалось бы, все рассчитали, запускаем эксперимент и понимаем, что надо переделать. Именно поэтому создание мобильных приложений намного дороже, чем сайтов. Раньше



еще серьезные ограничения были в производительности самих телефонов, их мощность не позволяла многие вещи реализовывать, интернет был слабенький. Сейчас у нас в кармане суперкомпьютер. Но про пользовательский интерфейс до сих пор актуально.

Почему в качестве основного направления были выбраны мероприятия? Все-таки не самая очевидная отрасль для внедрения ИТ-продуктов, в денежном плане точно.

Мы сами иногда задаемся вопросом, зачем с этим связались. Такая простая отрасль, которая страдает первой при любом сдвиге в экономике или внешних изменениях. Так получилось, что в 2013 году мы делали ИТ-фестиваль в Самаре и, являясь соорганизаторами, думали, что можем сделать для него как разработчики? Тогда и родилась идея запустить мобильное приложение для участников мероприятия. Сначала мы рассматривали его как проект для души, но потом посмотрелись к зарубежному рынку. Там мобильные приложения для ивентов были уже довольно востребованной нишей. Мы увидели, что у нас она пуста, поэтому решили выйти на этот рынок со своим продуктом.

И еще момент, который повлиял на запуск этого направления: поскольку компания Mercury Development специализировалась на заказной разработке и фактически продавала рабочие часы наших разработчиков, иногда наступали периоды простоя. И здесь хорошо сложилось, что мы свободные ресурсы сильных и опытных разработчиков могли пустить на пользу, делать свой продукт и зарабатывать. Сочетание всех этих факторов привело к созданию мобильного приложения для мероприятий, которое сегодня известно на рынке как Event Rocks.

Рынок мобильных приложений для событий в России за 10 лет изменился, его объем увеличился и локальных игроков стало больше. Если мы будем сравнивать наши разработки с зарубежными аналогами, как сегодня обстоят дела?

Если 10 лет назад мы были в отстающих или в лучшем случае – среди догоняющих, то сейчас в целом российский ИТ-рынок стал опережающим. По банковским приложениям это хорошо заметно. Многие наши коллеги, оказавшиеся за рубежом, говорят, что очень не хватает привычных нам сервисов в телефоне – Яндекс, Госуслуги и других. Нужно признать, и не надо этого стесняться, что в плане ИТ-сервисов мы впереди планеты всей. Если не самые первые, то в лидерах точно.

Технологии получили большой скачок за счет высокоскоростного интернета и изменения функциональности смартфонов.

В событийной индустрии похожая ситуация. Если раньше мы сильно отставали и у нас была, может, одна десятая из тех функций, который предлагал EventTech за рубежом, то сейчас я большой разницы не вижу. Всегда есть момент, что разные продукты имеют свои плюсы и минусы, но в целом, если смотреть по рынку, я бы сказал, что мы уже догнали и перегоняем.

Что повлияло на такое развитие рынка?

Во-первых, сами технологии получили большой скачок за счет высокоскоростного интернета и изменения функциональности смартфонов. Во-вторых, внешняя среда сильно поспособствовала. Когда наше мобильное приложение выходило на рынок 10 лет назад, то основные возражения со стороны клиентов, как правило, сводились к тому, что на площадке нет Wi-Fi или у многих участников кнопочные телефоны. Сейчас мы такого вообще не слышим.

Сегодня организаторы с помощью мобильного приложения ведут прямую трансляцию событий, проводят интерактивы в реальном времени, используют GPS с навигацией, отправляют пуш-сообщения участникам, задействуют искусственный интеллект. Все это 10 лет назад казалось фантастикой. Новые технологии дают возможность и нам как разработчикам использовать все эти прикольные и полезные штуки. Современные ивент-приложения стали сильно богаче функционально. С их интерактивными опциями они позволяют участнику стать со создателем мероприятия в полном смысле, а не просто зрителем. Сами события тоже в каком-то смысле изменились. У организаторов появилась возможность интерактивно взаимодействовать с участниками и переписывать сценарий в процессе.

Мне очень понравилась интерактивная история на гала-ужине Евразийского Ивент Форума (EFEA), когда гости в режиме онлайн через мобильное приложение выбирали победителей премии. Вроде бы ничего сложного не было, но «вау-эффект» достигнут.

В нашей практике было мероприятие, в рамках которого участникам показывали фильм, сценарий которого менялся по ходу действия. Мы заранее продумали

Event Rocks – профессиональное решение для мероприятий, разработанное в 2013 году российской компанией «Ивентшес». Это комплексная платформа, включающая веб-решение и мобильное приложение. Чаты, опросы и голосования на смартфоне помогают вовлечь участников мероприятия в дискуссию, пуш-уведомления привлекают внимание аудитории, а составление личного расписания и напоминания помогают не упустить самое интересное. Эффективность платформы оценили организаторы 2500 форумов, конференций, выставок и фестивалей. eventrocks.ru



мывали какие-то элементы и, голосуя в приложении события, люди могли влиять на развитие сюжета, то есть они либо в одну ветку сценария попадали, либо в другую. В целом, если в первые годы мобильное приложение – это был показатель статуса организатора и следование трендам, то сейчас это в первую очередь польза для посетителей, их удовлетворенность от участия в мероприятии.

Продолжим разговор о вашем мобильном приложении Event Rocks. Как принципиально оно изменилось за 10 лет?

Самое главное – мы сильно разрослись функционально. Если сравнить по возможностям для пользователей, то раз в десять, если не больше. Но даже важны не количественные показатели, а качественные. Сегодня мы для каждой ниши адаптируем наше приложение, учитывая задачи и боли организаторов разных мероприятий. Таким образом, мы даем больше пользы. Наше приложение стало таким пультом, который в реальном режиме позволяет управлять потоками посетителей, при этом оно еще и заточено под конкретное мероприятие. Меню

инструментов подбирается под задачи организатора. Если мы вывалим весь инструментарий, то он в нем потонет, и пользы не будет.

Сколько организаторов сейчас используют ваше приложение?

За все время существования компании нашим приложением воспользовались организаторы более 2,5 тысяч мероприятий в 35 странах. Количество пользователей превысило полтора миллиона. Надо отметить, что статистику мы собираем не первый год, в том числе проводим опросы организаторов. До пандемии получалось, что до 35% из них уже использовали приложения хотя бы раз в год на постоянной основе. После ковида показатели сократились, потому что были разрешены только небольшие мероприятия, многие ушли в онлайн. Соответственно, востребованность мобильных приложений упала. Разработчики стали адаптироваться. Мы, например, сделали десктоп-версию и запустили платформу для онлайн-событий.

Потом после ковида случился 2022 год, и по статистике было видно, что людям

не до ивентов. И даже те, кто что-то делал, старались экономить. Сейчас мы наблюдаем обратный эффект, пошел возврат в офлайн и, соответственно, больше организаторов стали использовать мобильные приложения. На доковидный уровень мы уже вышли по обороту.

Какой функционал востребован больше всего? Как выглядит абстрактное приложение для среднего мероприятия?

Безусловно, самая востребованная функция среди участников мероприятий – это расписание события. Почти 90% людей, которые устанавливают приложение, большую часть времени проводят именно там, а также в связанных разделах – информация о докладчике, тема выступления, презентации, обсуждение докладов, вопросы к спикеру и его ответы, голосование и так далее.

Если углубляться дальше, то выбор функций очень сильно зависит от целей, задач мероприятия и его аудитории. Также большое значение имеет формат события – офлайн, онлайн или

гибрид. Из общего функционала организаторы чаще всего используют рассылку пуш-сообщений, трансляции, навигацию на площадке, чаты и ленты новостей. Для корпоративного сегмента актуальна максимальная персонализация за счет сегментации контента по группам, чтобы человек видел только свое расписание, личную информацию о трансферах и так далее. Постоянно используются различные информационные разделы, которые снижают нагрузку на оргкомитет события.

Кстати, для каких мероприятий чаще заказывают мобильное приложение: корпоративных или деловых?

Если говорить про 2023 год, то мы видим восстановление корпоративного сегмента и рост бюджетов на мероприятия, что позволило включить в них расходы на мобильное приложение. В 2021–2022 годах мы пошли в сегмент государственных и публичных мероприятий. Там наше мобильное приложение тоже оказалось востребованным. Наверное, сейчас более или менее равное распределение заказчиков из разных сегментов.

Если говорить про участников мероприятий, как изменился процент тех, кто скачивает мобильное приложение? С мобильным приложением от компании «Ивентишес» оргкомитет Евразийского Ивент Форума (EFEA) работает уже 10 лет. Я помню, что еще лет пять назад мы прилагали огромные усилия, чтобы мотивировать участников мероприятия установить приложение. Сейчас ситуация явно меняется.

Я тоже вижу, что динамика на форуме за последние годы очень хорошая.

Возможно, нужно было раньше билет на гала-ужин разместить в мобильном приложении (смеется).

На самом деле, это факт. Польза обеспечивает 60–70% успеха мобильного приложения. Оно должно быть полезно участникам и добавлять ценности мероприятию, но не стоит пытаться включить в него все на свете. Важно обеспечить баланс. Как это сделать? Здесь нет простого ответа, потому что это

зависит от целей мероприятия и конкретной аудитории. Например, если вы делаете бизнес-событие, то вам точно необходим нетворкинг. Если речь идет о выездном корпоративном ивенте, то будут востребованы все функции мобильного приложения, связанные с логистикой: размещение, бронирование, запись на дополнительные активности и так далее. Для разных мероприятий полезными будут разные инструменты. Именно поэтому нам очень важно совместно с организатором определить ключевые задачи и смысл приложения. Если этим не озаботиться и сделать его для галочки, участники скачивать ничего не будут.

Сейчас больше 90% участников точно используют мобильное приложение.

Приведу в пример как раз Евразийский Ивент Форум. Когда мы начинали, по разным причинам использовалось не все, что у нас было. И польза мобильного приложения не всегда для всех была очевидна. Сейчас в нем стало больше информации и функций для участников. Я даже заметил, что печатную раздатку с программой сейчас практически никто не берет, потому что все есть в телефоне. Это тоже показатель. Кстати, в первый год совместной работы мы видели только 30–40% скачиваний, если не меньше. А сейчас больше 90% участников точно используют мобильное приложение. Но это еще и вопрос доверия. Вы как организатор должны довериться нам. Больше функционал – больше пользы. Если вы ограничиваете и боитесь экспериментировать, то и пользы от мобильного приложения меньше и мотивации его скачивать нет.

Еще один важный фактор, который влияет на количество скачиваний, – продвижение мобильного приложения со стороны оргкомитета. У нас были случаи, когда в конце участники меро-

приятия спрашивали: «У вас было приложение?». И на это мы уже повлиять никак не можем. Наша команда может сделать приложение, но рассказать о нем – задача организатора.

Вы выходили на рынок 10 лет назад как Eventicious («Ивентишес»). В продвижение бренда было достаточно много вложено, но некоторое время назад вы переименовали компанию в Event Rocks. Еще появились и Talent Rocks. Почему решили провести ребрендинг?

Первая причина – мы психанули (смеется). Когда мы запускали Eventicious, то планировали со временем выходить на зарубежный рынок, поэтому назвались максимально приятно для англоязычных пользователей. Соединили два слова event и delicious, получили такой «вкусный ивент». Для русского человека это название выговорить оказалось невозможно. Новые сотрудники и даже те, кто с нами годами работают, не могут этого сделать. Когда я выступаю, меня постоянно представляют по-разному, путают ударение и ошибаются в названии. Хорошо, если один раз из пяти попадут. Это такая шуточная причина, но с привкусом горькой правды. А вторая – во время ковида у нас появился еще один продукт. Приложение стали покупать корпоративные университеты, и было принято решение выделить обучение в отдельное направление. Оно не совсем упаковывалось в события, поэтому пришлось разделить. Теперь у нас есть линейка продуктов – Event Rocks и Talent Rocks.

За последнее время было принято много изменений в законодательстве, которые накладывают определенные обязательства и ограничения на организаторов в части сбора данных участников мероприятий. Какие моменты необходимо учесть оргкомитету при запуске мобильного приложения для своего проекта?

Необходимо ориентироваться на требования закона № 152-ФЗ «О персональных данных». В нем много нюансов и тяжело разобраться. Сейчас у нас работает юрист, который специализируется на ИТ-решениях и помогает клиентам разобраться со всеми деталями. А если говорить про конкретные

шаги для оргкомитета, то, во-первых, надо понимать, где будут храниться данные. Требования очень жесткие в этом плане – серверы должны быть на территории России. Соответственно, подрядчики должны обладать такими ресурсами.

Во-вторых, необходимо получить согласие на обработку персональных данных со стороны всех участников. По своей работе я вижу, что до сих пор очень малый процент организаторов заботится об этом, несмотря на ужесточение штрафов. При этом абсолютно все мероприятия сталкиваются со сбором такой информации через регистрацию, анкеты, мобильные приложения и другие каналы. Момент передачи персональных данных должен быть юридически урегулирован и в договоре с подрядчиками. Например, у нас есть раздел, описывающий, как этот процесс происходит, на основании чего мы передаем или получаем данные, как мы с ними работаем и прочее. Если такого раздела в самом договоре с подрядчиком нет,

то необходимо прописать условия в отдельном документе. Не очень хороший сигнал, если потенциальный исполнитель упускает это. Кроме того, участник, устанавливающий приложение, должен увидеть пользовательское соглашение и политику работы с персональными данными, то есть его личный договор с создателем приложения относительно работы с персональными данными. Я хотел бы обратить внимание, что, несмотря на все сложности и большой объем, мы не можем удалить пункты о персональных данных из договора. Юридически и мы, и организаторы обязаны соблюдать закон. Как раз то, что мы очень тщательно прописываем этот раздел и с клиентом согласовываем, является показателем нашего ответственного отношения к проектам.

На что еще необходимо обратить внимание при выборе подрядчика-разработчика мобильного приложения?

Необходимо проверить, является ли подрядчик зарегистрированным опе-

ратором по работе с персональными данными. Например, у нашей компании есть такой статус. Это накладывает на нас определенные ограничения, но организатор получает гарантии в виде контроля государства. Еще один важный момент, на что в целом стоит обратить внимание, является ли компания-подрядчик участником «Единого реестра российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных». Если раньше это было не критично, то сейчас в текущих политических условиях зачастую законодательно может быть прописано, что если организация относится к определенному типу, то она обязана пользоваться только теми решениями, которые есть в этом реестре. Он, с одной стороны, гарантирует, что компании зарегистрированы в российской юрисдикции, а с другой стороны, Минцифры проверяет, верифицирует, что используются решения, которые формально разрешены для определенных действий. При этом стоит дополнительно проверить по судебной базе отсутствие каких-то споров с подрядчиком.



Думаю, что успех вашего продукта на рынке, в том числе связан с тем, что вы сами побывали на стороне организаторов и хорошо разбираетесь в вопросе. Я говорю о фестивале 404fest. Расскажите, как и зачем он появился.

Фестиваль 404fest появился в 2007 году. В Самаре ребята-разработчики решили собраться, перезнакомиться и запустили в форуме сообщение с предложением в субботу встретиться в парке. И внезапно пришло 200 человек, которые несколько часов рассказывали друг другу, чем они занимаются. Постепенно формат встречи стал меняться и превратился в более серьезное событие: арендовали конференц-залы, появились нормальные доклады и приглашенные спикеры. На каком-то этапе к проекту в качестве соорганизаторов присоединилась компания Mercury Development, а потом уже и команда «Ивентишес». Кстати, именно на 404fest мы впервые обкатали наше приложение. Собственно, все новые фишки, которые у нас в приложении появлялись, мы на себе проверяли, смотрели, что не так работает или что можно сделать более удобным для участников.

К 2021 году в фестивале принимали участие до 2,5 тысяч человек. Его программа включала более 10 тематических секций, которые шли в течение двух дней. Мы стали известны на российском ИТ-рынке. Нас очень любили, а в 2021 году фестиваль открывал губернатор Самарской области.

Получает, что сейчас проект не существует в прежнем формате?

К сожалению, нет. Но есть подкаст 404SHOW. Вокруг фестиваля сформировалось большое ИТ-сообщество. Новый проект, во-первых, поддерживает комьюнити. Во-вторых, мы сами не хотим теряться. Фестиваль был всегда некоммерческой историей, встречей старых знакомых и тусовкой для своих. За годы его проведения там семьи появились, люди запускали новые бизнесы в результате мероприятия. И когда так сложилось, что проведение пришлось поставить на паузу, мы решили, что надо чем-то заниматься, чтобы не теряться. Вдруг мы все соберемся опять в Самаре и перезапустим фестиваль.

Мы попробовали еще мерч выпускать. Как бизнес это, если честно, не совсем удачный формат, несмотря на хороший и качественный продукт. А вот 404SHOW переводим сейчас в более активную фазу. Это проект, где мы общаемся с организаторами и с бывшими спикерами фестиваля на различные темы – про ИТ и не только. Подкаст появился фактически из наших часовых разговоров, когда все разъехались по разным уголкам мира. В какой-то момент мы поняли, что их надо записывать. Начали какие-то темы выбирать и постепенно пришли к 404SHOW. По сути, это разговор старых знакомых и друзей.

Мы смотрим в сторону искусственного интеллекта, но пока это не всегда дешевая история.

Давайте поговорим о будущем. Сегодня всех волнует вопрос искусственного интеллекта. Будет ли он внедряться в мобильные приложения, в частности, ваше? Если да, то какие функции он будет выполнять?

На мой взгляд, самыми полезными могут стать голосовые персональные ассистенты, которые используют информацию, размещенную на цифровых платформах. Фактически у участника мероприятия в руках оказывается голосовой помощник, который ответит на любой вопрос по событию. Например, во сколько будет такой-то доклад. Получается то же самое приложение, только с голосовым интерфейсом. Пока мы не внедряем такие функции, так как есть вопрос цены и результата. Безусловно, мы смотрим в сторону искусственного интеллекта, но пока это не всегда дешевая история.

Еще одна опция – синхронный перевод. Когда участники могут слушать

выступление иностранного спикера на русском языке через приложение в реальном времени. Такие технологии уже есть, но пока только у крупных компаний типа Яндекс. Для частного использования в дешевом варианте их пока нет, поэтому ждем, когда это станет доступным на таком уровне, чтобы имело смысл массово внедрять в приложения для мероприятий.

Из того, что реально используется, можно отметить различные рекомендательные системы, например, в части спикеров или докладов. Технически это разработано, но для хорошей работы нужны накопленные данные, специфичные для данного мероприятия. Сейчас мы точно экспериментируем в этом направлении, но сказать, что это имеет смысл для любого мероприятия, пока нельзя.

По поводу цены внедрения и стоимости для заказчика: обычно технологии, когда появляются, стоят очень дорого, потом постепенно цена идет вниз. Можно ли сказать, что для мобильных приложений тоже такой тренд есть?

С учетом инфляции я бы сказал, что стоимость продукта стала ниже. Если посмотреть, насколько выросли зарплаты тех же разработчиков, и насколько изменилась цена мобильного приложения за те же 10 лет, то последняя выросла гораздо меньше. Конечно, сделать с нуля такой же продукт – довольно дорогое удовольствие. Если бы я сейчас стартовал, то сказал бы, что не буду такой проект запускать. Рынок мероприятий достаточно специфичный, узкий, и не факт, что еще один похожий стартап окупится. У нас относительно дешево, потому что наше решение коробочное, то есть мы из готовых кубиков собираем какое-то конкретное решение для определенного мероприятия.

Возможно ли создание супераппа для организатора мероприятий? И нужно ли это в текущих условиях?

Мы, например, именно так позиционируем наше мобильное приложение. По сути, суперапп – это комбайн, в котором есть все необходимое. Мы



пытаемся создать такой формат, но охватить 100% задач для всех ниш сразу достаточно тяжело. Именно поэтому часть функций мы позволяем встраивать. Например, если у организатора есть какие-то свои голосовалки или магазин мерча, то их можно встроить в наше приложение. Здесь фишка в том, что у человека, который пришел на мероприятие, все в кармане, не надо ничего искать. Старт начинается отсюда, потом можно перейти куда-то дальше.

Останутся ли мобильные приложения через 10 лет или их заменят дру-

гие технологии? Как это повлияет на событийную индустрию?

Мобильные приложения останутся. Как один из нишевых инструментов они никуда не денутся. Если, например, маленькие аккуратные VR-очки появятся, то они будут работать как аккомпанемент к ним. В этом случае приложение будет основным инструментом коммуникации, но участники часть информации смогут увидеть через очки.

В целом, в событийной индустрии общие тенденции видны. Гибридные мероприятия уже окончательно

вошли в нашу жизнь. Я не верю в смерть офлайна, так как ничто личное общение заменить не может. Особенно, если мы говорим о каких-то бизнес-проектах. Дополненная реальность тоже неизбежно появится, но она будет, скорее, как одна из опций или еще один инструмент, который дает вам чуть больше, чем просто видеоплатформы и стриминговые сервисы. Диджитализация ивент индустрии будет все больше за счет новых форматов и возможностей, но офлайн останется с нами. Надеюсь, что все в нашей отрасли будет более стабильно и прогнозируемо. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Устраиваете ли вы себе диджитал-детокс?

Только в отпуске, и то целиком не получается выдержать. Как руководителю мне приходится отвечать на письма и звонки. Я понимаю смысл в этом и очень бы хотел отключиться полностью, но пока у меня не получается.

Какая книга у вас сейчас на столе или какой сериал смотрите?

Сейчас смотрю сериал «Созвездие» – про космонавта, который стал таким «котом Шредингера», то есть он и жив, и умер одновременно. Достаточно страшно. Читать у меня меньше получается, я в основном стараюсь слушать аудиокниги. Дослушал наконец-то книгу Юлии Гиппенрейтер по воспитанию детей и сейчас начал «1984» Джорджа Оруэлла. Видимо, внешние события повлияли на выбор.

Если назвать слово 2024 года, каким оно будет?

Про 2023 год проще ответить. Для него точно словом года стал «искусственный интеллект». Слово 2024 года, мне кажется, еще подождать нужно. Я надеюсь, что им станет «нормализация» во всех смыслах.

НАТАЛЬЯ ВИРТУОЗОВА: «НИЧЕГО ПОХОЖЕГО НА ВЫСТАВКУ «РОССИЯ» В ИСТОРИИ ЕЩЕ НЕ БЫЛО»

На ВДНХ 4 ноября 2023 года свои двери для посетителей открыл самый масштабный проект страны – выставка-форум «Россия». Предполагалось, что она будет принимать гостей до апреля и познакомит всех с достижениями страны и ее регионами. Мероприятие стало таким популярным, что было принято решение о продлении работы выставки-форума до 8 июля 2024 года. О том, как создавался этот проект, какие смыслы были заложены в концепцию, и что нас ждет после его завершения, главному редактору журнала CongressTime Дарье Островской рассказала генеральный директор АНО «Дирекция выставки достижений «Россия» Наталья Виртуозова.

ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

Наталья Сергеевна, вы помните, как вам предложили возглавить этот проект? Вы сразу согласились?

Сразу же. Это стало логическим продолжением моей профессиональной деятельности. Работая в правительстве Московской области, я курировала информационную политику, культуру и туризм. Конечно, было несколько необычно приступить к работе в дирекции, потому что непосредственно мероприятиями я никогда не занималась. Но выставка-форум «Россия» должна была стать уникальной, поэтому я мгновенно согласилась. И сейчас могу с уверенностью сказать, что для меня большая честь быть причастной к такому проекту.

Совпали ли ваши ожидания и реальность?

Точно не совпали. Ни я, ни кто-либо другой не думали, что у нас получится такая выставка. Она превзошла все ожидания. Это связано с тем, что в проект вложились абсолютно все. Выставка постоянно растет и, мне кажется, что сейчас уже она нас ведет за собой и задает темп, которому мы стремимся соответствовать.

Какое событие или встреча в рамках программы выставки запомнилось вам больше всего и почему?

Безусловно, таким событием всегда является приезд Владимира Владимировича Путина, потому что это были его идея и решение. Мы очень переживали, чтобы не подвести, понимая, какие поддержка и усилия вложены в проект со всей страны. Вообще же ярких моментов много. Например, когда выступает Академический ансамбль песни и пляски Российской армии имени А. В. Александрова и ему стоя подпевает весь зал, или когда под музыку Эдуарда Артемьева транслируются кадры из всеми любимого фильма «Свой среди чужих, чужой среди своих». В такие моменты в зале возникает единство, потому что люди видят что-то для них очень важное и дорогое.

Расскажу несколько личных историй. Однажды на выставке я вижу, сидят четыре чудесные женщины. Подошла к ним и поинтересовалась, откуда они приехали. Оказалось, что из Ярославля. После выхода на пенсию много путешествуют, и наша выставка стала очередной поездкой. Мы с ними походили по экспозиции, я пригласила их приехать еще раз. Они





ко мне приезжали уже три раза! Каждый раз с подарками-оберегами. Мы с ними постоянно переписываемся. Сейчас жду их на фестиваль «Будущее в цветах» на ВДНХ.

Мне кажется, что выставка-форум «Россия» – это проект в первую очередь про любовь и человеческие отношения.

Да. Представьте, эти путешественницы каждый раз едут из Ярославля несколько часов к нам на выставку, чтобы узнать что-то новое о своей стране.

Еще один запоминающийся момент случился, когда к нам приехала делегация из Италии. Они очень долго ходили по выставке, им все понрави-

лось. А я всегда стараюсь сопровождать иностранцев, чтобы убедить их в том, что у нашей страны другой образ, отличный от того, который сейчас создается на Западе. И вот в конце визита один из членов делегации подходит ко мне и говорит, что хочет нас поругать. Я немного опешила, а он продолжил: «Вы отвратительно себя ведете! Вы очень скромные, и это преступление. Вы должны всему миру рассказать, какая восхитительная у вас страна!». Вот, пожалуй, это одни из самых ярких эпизодов.

Чья оценка выставки была для вас самой важной?

Это, наверное, прозвучит пафосно, но оценка людей. Я начинаю свой день с обхода выставки, очень много

разговариваю с посетителями. Кто-то, конечно, критикует. Недавно одна из посетительниц упрекнула меня, что я много рассказываю о Камчатке, а на самом деле там все не так радужно в части инфраструктуры и сервиса. Соглашусь, что не во всех наших регионах уровень услуг соответствует ожиданиям, но так будет до тех пор, пока мы сами не начнем ездить по стране и тем самым помогать создавать нужные нам условия и инфраструктуру. Это всегда дорога с двусторонним движением.

Кто-то из москвичей мне недавно сказал, что у нас не очень понятный телеграм-канал, в нем сложно ориентироваться. Предложили создать новостной канал, где просто и быстро можно увидеть информацию с

Наталья Виртуозова окончила Московский государственный институт международных отношений МИД Российской Федерации (МГИМО). С 2005 по 2012 год возглавляла Управление пресс-службы политического департамента фракции «Единая Россия». С 2015 по 2022 год работала вице-губернатором Московской области. Включена в список резерва управленческих кадров, находящихся под патронажем президента Российской Федерации. В 2023 году возглавила АНО «Дирекция выставки достижений «Россия».

анонсами событий, которые проходят на площадке выставки. И мы его запустили.

Я видела, что сейчас появился отдельный канал с афишей мероприятий выставки.

Да, мы прислушиваемся к нашим гостям. В основном же отзывы положительные, выставка всем нравится. Многие благодарят. И эти эмоции дорогого стоят.

Кстати, сколько человек уже посетили выставку «Россия»?

За все время работы – более 15 млн человек. Вообще, ежедневно мы принимаем 100–120 тысяч гостей. Хотя при планировании мы ориентировались на 60–70 тысяч.

Звучит очень масштабно. А сколько компаний задействовали в подготовке выставки? Ведь она была сформирована в рекордно короткие сроки.

Да, времени было очень мало. В самом начале работы над проектом мы обратились практически ко всем профессиональным компаниям на рынке с просьбой принять участие в подготовке выставки. Согласились не все по разным причинам: у кого-то было много заказов, кто-то не верил в саму идею, кто-то не был готов к таким срокам и так далее. Сегодня у нас работают 450 компаний, в том числе более 120 по застройке и эксплуатации павильонов.

Как происходит координация такого количества подрядчиков? Мне кажется, что самое главное в любом проекте – добиться того, чтобы все работали слаженно как часы.

Это было очень непросто, в том числе сложно шло формирование команды. Когда мы начинали собирать дирекцию, многие говорили, что проект временный, и они не готовы к нему присоединяться. Вы прекрасно знаете, что на нашем рынке есть лидеры, в том числе Фонд Росконгресс, на которых мы равняемся. У таких больших компаний всегда задействовано много

людей с учетом масштаба и регулярности их мероприятий. У нас ситуация другая. В итоге убедить людей пойти к нам работать было непросто. Мне кажется, что наша команда собралась, когда все начали верить в проект.

Наша выставка постоянно меняется и растет. Сначала был зимний сезон, потом летний. На площадке проходит очень много временных проектов. Для того чтобы это все координировать, нами разработаны единые требования к экспозициям, которые представлены в техническом задании для экспонентов и их подрядчиков. Внутри дирекции существует несколько функциональных контуров, каждый из них возглавляет один человек. Например, культурная программа, деловая программа и прочее. Также есть выделенные направления под конкретные проекты, такие как фестиваль «Будущее в цветах». Все люди взаимосвязаны.

**Выставка
всем нравится.
Многие
благодарят.
И эти эмоции
дорогого стоят.**

Получается классическая матричная структура?

Да, подчинение сотрудников выстраивается как по функциональному, так и по проектному принципам. При этом ни одно ключевое решение, касающееся развития выставки, не принимается без участия всех контуров.

Сколько человек сейчас работает в дирекции?

Всего 321 человек. Когда мы запустили выставку 4 ноября 2023 года, нас было 150. Но, как я уже сказала, проект растет и развивается.

Правильно ли я понимаю, что функционал дирекции касается идеологии и ключевых требований? Какие полномочия есть у экспонентов, в том числе регионов?

Руководитель контура контролирует выполнение технического задания, которое разработано для того или иного блока выставки. Он его передает экспонентам и задействованным подрядчикам. Также по некоторым блокам, например, культурной программе, мы направляем всем матрицу планируемых мероприятий и их форматов, а дальше экспоненты определяют, в какой из форматов они готовы встроиться. Так мы работаем с нашими 132 участниками. Конечно, могут быть исключения, но в целом наша программа представляет собой единую матрицу.

Техническое задание и матрица мероприятий определяются концепцией выставки. Как она создавалась? «Россию» часто сравнивают с Всемирной выставкой.

Ничего похожего на выставку «Россия» в истории еще не было. Я постоянно повторяю, что выставка создана всей страной. Это действительно так. Утопия полагать, что такой проект был придуман несколькими конкретными людьми. Перед выставкой стояло несколько задач. Во-первых, она должна была быть о гордости и любви к своей стране. Во-вторых, этот проект должен был олицетворять мечту. В-третьих, выставка создавалась для людей. И самыми главными среди наших гостей являются дети. Взрослого можно обмануть, ребенка можно заставить, но обмануть невозможно. Мы хотели по-настоящему, абсолютно искренне увлечь детскую аудиторию. Думаю, у нас получилось. Дети возвращаются к нам не один раз. И еще наша выставка – это территория благодарности.

В чем это выражается?

Вообще, наша страна обладает большим, добрым, сострадающим и открытым сердцем. Мы даже для официального символа выставки выбрали этот образ. И нам было важно, чтобы человек, приходя к нам,

испытывал чувство благодарности к стране, людям, которые создали эту выставку, и к тем, кто вместе с ним сейчас идет по ней. Знаете, нам удалось создать такую атмосферу – благодарности друг другу. Все наши посетители всегда улыбаются. На площадке везде разложены бумажные сердечки, на которых каждый желающий может оставить свой отзыв. Люди пишут на разных языках и благодарят за выставку.

Кстати, сердце в официальной символике мероприятия состоит из шрифтов, которые были распространены в разное время. Здесь вы найдете буквы из эпохи Алексея Михайловича, Петра I, нашего времени и другие. Каждое такое написание документально подтверждено. Идея принадлежит талантливейшему художнику Андрею Шелютто. В ее основе – объединение всех эпох в большом сердце России. И это тоже своего рода благодарность – нашей истории и нашим предкам. На выставке нам было очень важно рассказать про гордость, мечту и будущее.

Именно будущему посвящен новый этап, на который переходит выставка «Россия»?

Все верно. Он наступил после 12 апреля 2024 года. Его общая тема звучит как «Создавая будущее». Когда мы планировали новый этап, нам один художник сказал: «Почему люди любят советское прошлое? Потому что в нем было будущее». Что происходит сегодня в мире? Настоящее разрушает и прошлое, и будущее. Наша задача состоит как раз в том, чтобы создать будущее, не ломая прошлого. Я считаю, мы справляемся с этим.

Какое будущее ждет саму выставку после 8 июля? Какие идеи есть по сохранению накопленного опыта?

У нас есть поручение президента о создании Национального центра «Россия» и его филиалов в регионах. Работа в этом направлении началась. Она непростая. Мы сейчас совместно с правительством Москвы ищем место, где можно разместить такой центр. Аналогичную работу проводят регионы. Кто-то из них создаст филиал на существующих площадях, кто-то предоставит землю, где-то есть площадки, схожие с ВДНХ.

Выставка-форум «Россия» вывела отрасль на новый качественный уровень.

В Санкт-Петербурге уже запустили такой центр.

Да, это первый проект. Но мы уже работаем со многими регионами в этом направлении. Кстати, выставка-форум «Россия» породила здоровую конкуренцию. Каждый из регионов старается постоянно обновляться и развивать свою экспозицию. Думаю, так будет и дальше. В рамках дирекции у нас появился новый контур «Наследие». Сейчас идет работа по систематизации и описанию Национального центра «Россия».

Обновится ли фирменный стиль выставки с учетом планов?

Мы уже представили новый символ. Это лев.

Почему был выбран именно такой образ? Все же наследие – это про будущее, а лев кажется историей из прошлого.

Лев – это символ сильной власти и возрождения культуры. Нас многие спрашивают, откуда в России львы и почему мы заимствовали знак из европейской символики. Лев – библейский символ, и в нашей стране он был всегда. Его можно увидеть на мече Александра Невского, встретить в фольклоре и так далее. Вы можете увидеть его на гербах русских городов – Владимира, Белгорода и Красноярска. Наш лев сошел с изразцов собора во Владимире. Обратите внимание на изображение: кажется, будто животное улыбается. Это абсолютно русская самобытная история.

Говоря о наследии, можете ли вы предположить повторение мероприятия такого формата и масштаба?

Нет. Выставка – уникальное событие. Оно появилось именно в это время, в этом месте, с этим настроением и настроем, которые сегодня есть в стране. Его создали люди, которые невероятно верят и гордятся Россией. Мероприятие, безусловно, повлияет на всю конгрессно-выставочную индустрию, но повторение невозможно.

Какое влияние, на ваш взгляд, оказала выставка на конгрессно-выставочную отрасль в целом?

Выставка-форум «Россия» вывела отрасль на новый качественный уровень. Не потому, что мы такие замечательные, а потому что в проекте участвуют лучшие представи-

Главная цель выставки «Россия» – демонстрация достижений страны, величия ее истории и будущего, ключевых проектов и разработок. Для посетителей работают 132 экспозиции: 89 субъектов Российской Федерации и органы исполнительной власти, крупнейшие компании, госкорпорации и общественные организации. Президент России Владимир Путин посещал выставку четыре раза:

- 4 декабря 2023 года ознакомился с экспозицией «Первые в России – стране возможностей»;
- 17 декабря 2023 года осмотрел стенды регионов в павильоне № 75;
- 23 января 2024 года дал старт Году семьи в России;
- 1 февраля 2024 года встретился с участниками съезда «Движение первых».



тели рынка. Объединение и совместная работа задали высокую планку не только для российского выставочного движения, но и для всего мира. Многие иностранные делегации, приезжая к нам, поражаются качеством экспозиций – не только техническим уровнем, но и их концепцией. Еще невероятный эффект дает культурно-деловая программа, которая идет в рамках выставки.

Есть ли уже предварительные оценки того, как выставка повлияла на экономику страны и конкретно Москвы?

Думаю, это сложно оценить. Но мы видим определенные маленькие победы. Например, на выставке рабо-

тает универмаг, где собраны товары со всей страны. Всего 602 производителя. Сегодня есть бренды, за которыми выстраивается очередь. Среди них сарапульский зефир, луганские кукурузные палочки в шоколаде и домашний текстиль с елецким кружевом. Еще хотела бы добавить, что четыре бренда российской косметики после представления в универмаге получили возможность встать на полки сетевых магазинов, а еще два производителя открыли филиалы в Москве. В целом достижением можно назвать и тот факт, что огромное количество людей планирует свой отпуск так, чтобы приехать на выставку «Россия», а это билеты, отели, рестораны и так далее.

Получается, что это эффект в масштабе всей страны?

Да. Отрасль туризма, безусловно, тоже почувствует эффект от выставки. Люди поедут путешествовать по стране. Нам об этом говорят и губернаторы, и представители регионов, что благодаря проекту к ним поехали туристы. Мы сейчас в начале летнего туристического сезона. Думаю, к концу года таких людей будет еще больше. Самое главное, чтобы сервис на месте смог быстрее реагировать на поток посетителей. Но, как я уже сказала, это движение с двух сторон и взаимная работа. Получается такой отложенный экономический эффект. Нашей команде точно есть чем гордиться. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Какие три места на карте России стоят у вас в планах на ближайшее время для посещения?

Очень хочу в Архангельскую область. Я мало знаю о Кавказе и обя-

зательно хочу посетить регионы, расположенные там. И я не была на Камчатке.

Что помогает оставаться в ресурсе?

Дом, близкие люди и любовь.

Ваша любимая пословица/поговорка?

Все только начинается.

СЕРГЕЙ МАРИЧЕВ: «ВЫСТАВОЧНИКУ НУЖНО УЧИТЬСЯ ВСЮ ЖИЗНЬ»

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

ФОТО:

Павел Шукин, архив мероприятий компании «ОВК «БИЗОН»

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

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

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

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

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

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

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





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

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

Я начал заниматься выставками.

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

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

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

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

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

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

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

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

А что можно делать удаленно?

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

Нужно ли проходить специальное обучение для того, чтобы трудиться в событийной отрасли?

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

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

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

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

Сличного знакомства, конечно!

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

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

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

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

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

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

Он должен знать свое дело и ничего не бояться. ■



ВЛАД БАРМИЧЕВ: «ЗА НАС ЛУЧШЕ ГОВОРЯТ НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ»

В июле 2022 года был утвержден план мероприятий – «дорожная карта» – стратегического развития конгрессно-выставочной деятельности, который включает меры поддержки отрасли. Накануне 2025 года главный редактор журнала CongressTime Дарья Островская встретила с директором Департамента регулирования внешней торговли и развития системы торгпредств Министерства промышленности и торговли Российской Федерации Владом Бармичевым. Он рассказал, как продвигается работа по реализации запланированных мероприятий и какие изменения ожидаются в событийной индустрии до 2030 года.

ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

Как возникла идея создания «дорожной карты» для конгрессно-выставочной индустрии в России?

Начнем с главного тезиса. Конгрессно-выставочная индустрия – это отдельная отрасль, в которой работают тысячи компаний. В любой отрасли есть потребность в постоянном развитии, и, как правило, эти процессы не могут проходить без участия государства. В последние годы для конгрессно-выставочной отрасли особым вызовом стали сначала пандемия, а потом и международные события 2022 года. Было важно поддержать индустрию, тем более что инициатива исходила непосредственно от участников рынка. Насколько я помню, идея о создании «дорожной карты» прозвучала на очередном съезде Российского союза промышленников и предпринимателей. Было дано соответствующее поручение президента Российской Федерации Владимира Путина. В результате отраслевым сообществом было предложено свыше ста идей по развитию конгрессно-выставочной индустрии. Они были совершенно разные – некоторые из них были лучше подготовлены, некоторые требовали дополнений. В итоге после длительных обсуждений, в том числе на межведомственном уровне, у нас получилась финальная редакция «дорожной карты». В нее вошло 15 выверенных пунктов,

имеющих прикладное значение для отрасли. Позже их количество было увеличено до 29.

Почему именно Минпромторг выступает координирующим органом?

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации имеет давнюю богатую историю, и координационная роль по выставочной и ярмарочной деятельности исторически и обосновано входила в сферу его ведения. В наше время мы продолжаем курировать эти направления. В части конгрессно-выставочной отрасли: в 2014 году была разработана предыдущая концепция развития индустрии. Ее отработали и сейчас перешли на следующий этап. Я думаю, что и дальше будем идти по такому же пути.

Вернусь к вопросу пандемии. Мы с вами пересекались некоторое время назад на сессии в рамках Форума регионов России «Развитие туристской инфраструктуры». В своем выступлении вы сказали, что уже нет смысла оглядываться на пандемию. Отрасль успешно преодолела ее последствия и должна двигаться дальше...

Совершенно верно.



Если действительно так, то остается ли актуальной принятая «дорожная карта»? Или все же необходимо ее пересматривать?

Думаю, что, как и любой подобный документ, «дорожная карта» должна проходить определенную оценку по этапам реализации с точки зрения достижения результатов и ее актуальности. Многие из тех задач, которые закладывались даже в первую редакцию, не носили «пандемийного» характера. Они были больше направлены на долгосрочное развитие отрасли – введение статистического учета, расширение кода ОКВЭД и так далее. Пожалуй, сама ситуация с пандемией подтолкнула только к одному пункту плана. Это введение в законодательство нормативного определения конгрессно-выставочной деятельности, которого ранее не было. И мы эту задачу, кстати, выполнили одной из самых первых и ввели соответствующее понятие в закон «О промышленной политике в Российской Федерации».

Тем не менее, до сих пор вызывает споры отнесение выставок и конгрессов к массовым мероприятиям. Ведь это пока нигде не закреплено, кроме ГОСТов.

Это тот вопрос, который надо аккуратно обсуждать на межведомственном уровне, правильно оценивая понятия, которые мы используем, и их цели. С точки зрения Роспотребнадзора, все деловые мероприятия – это массовые события. Нас никто не уберет из этих рамок. Вернемся к опыту пандемии. Мы помним, что вводились ограничения, привязанные к метражу площади мероприятия на каждого человека. Однако отмечу, что прямого запрета на конгрессы и выставки на федеральном уровне не было. Решения о проведении и допуске людей на деловые события принимались на местах в регионах с учетом ситуации в каждом конкретном субъекте и позиции санитарных служб.

В таком случае, какую цель мы преследуем, пытаясь отгородиться от

массовых мероприятий, являясь ими по сути? Благодаря российской науке мир перешагнул пандемию, и сегодня нет ограничений на проведение конгрессно-выставочных событий.

Вернемся к «дорожной карте». Некоторые мероприятия из нее уже перечислили. Возможно ли среди всех 29 пунктов выделить наиболее значимые? Если да, то какие и почему?

Мы даже когда составляли карту, не исходили из принципа главенства одних ее пунктов над другими. Изначально полагали, что в документ должны быть включены важные, имеющие значение для всей конгрессно-выставочной отрасли мероприятия.

Организация деловых мероприятий – услуга, которая следует за конкретным покупателем.

Какие, например?

В частности, расширение кода ОКВЭД, внедрение ГОСТов и профессиональных стандартов, принятие стратегии развития отрасли, закрепление понятийного аппарата и так далее.

Предлагаю обсудить, наверное, самый спорный пункт «дорожной карты» – принятие федерального закона о конгрессно-выставочной деятельности. На ваш взгляд, насколько он необходим отрасли? Какие задачи может решить или, наоборот, не может?

Мне кажется, для выполнения этой части «дорожной карты», мы долж-

ны предельно ясно ответить на вопрос: какие именно законодательные препятствия для развития конгрессно-выставочной отрасли в России существуют сегодня, которые могли бы быть устранены с помощью принятия федерального закона?

Организация деловых мероприятий – услуга, которая следует за конкретным покупателем. И он довольно избирательный в нынешних условиях. У него есть другие маркетинговые инструменты, в том числе интернет со всеми его предложениями, классическая реклама и прочие аналогичные услуги. С учетом этого, можем ли мы с помощью закона создать такие условия, при которых привлекательность выставок и конгрессов для потребителей будет безусловной? Действительно, периодически государство принимает те или иные меры, направленные на создание условий для развития какой-то индустрии. Конгрессно-выставочная сфера – сложившийся рынок, все отношения между компаниями внутри этой среды регулируются различными законодательными актами. И пока я не встречал ни одного прецедента, когда отсутствие отраслевого закона мешало запуску и развитию конкретного мероприятия.

И все же, на ваш взгляд, какие меры можно принять для регулирования отрасли?

С учетом опыта нашего департамента по участию в разных мероприятиях, я бы предложил обратить внимание на защиту прав экспонентов. У нас есть закон «О защите прав потребителей». Благодаря этому любой из нас может вернуть в магазин некачественный товар и забрать деньги, гарантированно купить товар по озвученной цене и так далее, т. е. законом установлены довольно серьезные рамки, чтобы человек как физическое лицо не оставался один на один с продавцом. Теперь посмотрим на выставки. Здесь главный наш клиент – экспонент. Где хотя бы одна норма, которая защищает права экспонента? Что делает прозрачны-



ми правила его захода на площадку? Почему цены на участие в одной и той же выставке могут отличаться для экспонентов? Правомерны ли штрафы, которые некоторые площадки предъявляют экспонентам? Между прочим, их сумма ничем не ограничена. И возникает вопрос: если мы говорим про регулирование конгрессно-выставочной отрасли, тогда давайте подумаем про закон о защите прав экспонентов, а в дополнение какие-то более общие нормы, если они нужны. Как, например, понятийный аппарат. В законе про выставки мы не сможем обойтись без понятийного аппарата. При этом снова подчеркну, что здесь следует действовать обдуманно, исключив возможность возникновения негативных последствий для развития отрасли.

Еще один момент, который важен для нашей отрасли, развитие конгрессно-выставочной деятельности в регионах. Как учтены интересы регионов при планировании отрасли до 2030 года?

Думаю, в ответе на этот вопрос будет две составляющие, которые находятся в тесной связке. Первая часть – государственная политика. Региональная администрация во главе с губернатором, местные общественные организации, средства массовой информации – основная инициативная сила, работа которой связана с развитием территорий, бизнес-климата, повышением качества жизни населения. Данный механизм отлажен, идет коммуникация между федеральным и региональным центрами. Мы все вопросы, которые были связаны с конгрессно-выставочной деятельностью, в обязательном порядке обсуждали с регионами. Причем здесь возможны разные форматы. У нас создана рабочая группа с теми регионами, в которых проходили крупные выставочные и конгрессные мероприятия, а также есть большие площадки. Мы узнавали их мнение относительно закона, финансовых мер, стратегии и прочего. Кроме того, ведется работа по линии торгово-промышленных палат. Отдель-

ное спасибо Торгово-промышленной палате Российской Федерации за то, что они помогают обсуждать любую инициативу, которую мы прорабатываем, с достаточно широкой аудиторией.

Вторая составляющая – точка зрения делового сообщества. Бизнес на то и бизнес, чтобы выбирать там, где выгоднее. И он следует либо на рынок, которому потенциально интересен, либо на рынок, который уже находится на подъеме и по каким-то причинам может быть выгоден ему, что само по себе стимулирует развитие. А дополнительно это уже подкрепляется действиями, в том числе государственных органов, предоставляющих дополнительные меры поддержки.

Получается, что каждый регион может выбрать свое направление и сценарий для развития конгрессно-выставочной отрасли?

И, на мой взгляд, это правильно, если, конечно, укладывается в зако-

нодательные требования. Во многих случаях мы не должны навязать всем одинаковые условия развития, у нас очень большая страна с неоднородным экономическим, социальным ландшафтом. Мероприятия в Москве, на Дальнем Востоке, на Урале – это будут разные проекты с индивидуальным «портретом». Именно поэтому приоритетное право при принятии решений по развитию отрасли должно быть предоставлено региональной команде. На местах понимают сильные-слабые стороны субъекта, какие есть экономические задачи, вызовы, на что нужно сделать акцент, а бизнес, в том числе событийный, уже подкрепляет и дополнительно может усилить работу по тому или иному направлению.

Всем ли регионам нужны мероприятия уровня Петербургского международного экономического форума?

Хороший вопрос. Если мы говорим о том, чтобы во всех регионах каждый год проводились форумы с участием высших должностных лиц России, то нужно ли это? Это вопрос даже с точки зрения рабочего графика наших лидеров. Если речь идет о привлечении иностранных делегаций и участии различного уровня государственных органов, важна потребность со стороны региона и целей конкретного мероприятия. Если есть повестка, есть потенциал для проведения – почему бы и нет, никто не ограничивает.

В России есть площадки, которые сами постепенно развиваются и повышают свой уровень. Экономический форум «Россия – Исламский мир: Kazan Forum» из регионального мероприятия вырос до международного. Есть Красноярский экономический форум, который тоже занял свою нишу. Есть Восточный экономический форум, охватывающий страны Азиатско-Тихоокеанского региона. А есть другие типы проектов, которые очень популярны и проходят в разных регионах. Они нацелены на разные отрасли, потому что в одном регионе может быть

востребовано проведение мероприятий для металлургии, в другом регионе это может быть легкая промышленность... Например, Международный янтарный форум AmberForum в Калининграде. Поэтому, если рассматривать Петербургский международный экономический форум в классическом варианте, как он проходит в Петербурге, то он и должен оставаться там. Это качественное мероприятие с определенными задачами и целями. А в каждом регионе должен создаваться свой бренд, который имеет прикладное значение, наполнение смыслом, который соответствует конкретной территории.

Конгрессно-выставочная отрасль в России – это большое количество талантливых, креативных людей.

Как вы думаете, есть ли какие-то тематики в России, по которым не хватает мероприятий?

Конгрессно-выставочная отрасль в России – это большое количество талантливых, креативных людей, которые умеют придумывать и ставить интересные цели и задачи. На мой взгляд, индустрия очень тонко чувствует настроения в экономике и обществе и оперативно реагирует на них, предлагая свои решения. Поэтому я не вижу тематик, по которым не хватает мероприятий, а если такое и происходит, то значит, они либо уже сейчас готовятся, либо появятся завтра.

Сегодня выставочники расширяют свои компетенции и целевую аудиторию. Например, есть компания, которая строит выставочные стен-

ды, и она же параллельно начинает предлагать эти технологии для оборудования музеев. Предприниматели видят перспективу, могут использовать накопленный опыт и понимают, как можно музеи сделать более современными, интересными посетителям с помощью технологий. Как сказали бы программисты, кросс-платформенное пересечение.

Вы очень много ездите по России и принимаете участие в разных проектах. Замечаете ли вы изменения, которые происходят в уровне подготовки мероприятий?

Конечно, развитие есть, и это радует. Сегодня наши организаторы задумываются о том, чтобы создавать мероприятия, таргетированные именно на российского потребителя, с учетом наших привычек, менталитета, территории и так далее. Это круто и правильно.

В целом качество мероприятий по стране растет, но я бы не назвал это каким-то существенным прорывом. И здесь я вижу, в том числе нашу задачу – обеспечить обмен лучшими практиками в отрасли и способствовать тому, чтобы бизнес мог расти и повышать свою квалификацию. Здесь явно есть чему друг у друга учиться, и я надеюсь, мы продолжим двигаться в этом направлении.

Нет предела совершенству. Объясню, почему возник такой вопрос. Несколько лет назад, когда я пришла в отрасль, существовало предубеждение, что в России сложно проводить выставки и конгрессы. Здесь никто не говорит по-английски, сервис непонятно какой, лететь сложно, а еще и визы нужно получать. Куча мифов, с которыми приходилось бороться. Время прошло – очень многое поменялось. Мне кажется, одним из положительных шагов в эту сторону является развитие инфраструктуры – обязательное условие для проведения мероприятия. Какую-то роль в этом должно играть государство?



Несомненно, в развитии инфраструктуры государство играло, играет и будет играть значимую роль. Это касается масштабных решений, планирования территорий и так далее. Но я предложил бы немного по-другому посмотреть на данный вопрос. Мы все знаем задачку архитектора: сначала асфальтировать дорожку, а потом долго приучать людей идти по ней, или, наоборот, сначала смотреть, где обычно ходят люди, и именно там класть асфальт. С точки зрения мероприятий, то же самое. Есть ли у нас информация об остром дефиците специализированных комплексов? Можно сказать, что даже в Москве, где проходит большое количество мероприятий, действительно наблюдается определенная нехватка выставочных площадей. С другой стороны, позволяет ли эта ситуация сформировать такую экономическую модель для вновь создаваемой инфраструктуры, которая позволит полностью заполнить календарь мероприятий и окупить расходы? Например, после зимней Олимпиады в Сочи государством

предпринимались отдельные шаги по организации наполнения созданных объектов. Но также пришлось и местному бизнесу, и общественникам активно поработать над тем, чтобы правильно наполнить эту территорию. Инфраструктура требует расходов на содержание.

Но Олимпиада в Сочи считается одной из наиболее экономически успешных, в том числе с точки зрения дальнейшего использования инфраструктуры.

Думаю, сыграло большую роль правильно выбранное место и то, что подход был комплексный, в том числе затронувший масштабную перепланировку прилегающей территории. Это был всероссийский проект. В России много регионов. Они тоже требуют развития. В разных субъектах периодически подходят к теме создания инфраструктурных объектов. Но не везде складывается, потому что нет понимания, чем они будут наполнены, как часто будут проводиться мероприятия, какая будет экономическая модель. И тут

возникает вопрос: возможно, есть смысл сначала пойти по пути наращивания количества востребованных мероприятий в регионе, которые были бы интересны для разных групп посетителей. Это за собой потянет развитие инфраструктуры, куда будет вкладываться бизнес, а государство может предоставить стимулирующие меры. Они, кстати, есть. Например, много лет уже работает законодательство о государственно-частном партнерстве. Также есть отдельные виды субсидий, налоговое стимулирование, а в отдельных регионах под конкретный инвестиционный проект власти могут принимать собственные меры поддержки.

Хорошо, если мы говорим про загрузку в условиях текущей ситуации на глобальном рынке, России есть что предложить международным организаторам, на ваш взгляд?

Однозначно есть. И об этом, кстати, мы говорим с крупными компаниями отрасли. Увеличение притока деловых туристов должно проис-



ходить через создание событийных брендов. Мы знаем выставки и конгрессы, которые проходят по всему миру. Организаторы мероприятия создают бренд, потом выводят его за рубеж и популяризируют. И если он интересен потребителям, то за ним будут следовать. Аналогичная схема может быть и в России. Нам есть что показать во многих отраслях. У нашей страны высокий экспортный потенциал, продукция, которую мы можем продвигать на внешние рынки, мощные цифровые технологии (а мы знаем, что благодаря пандемии выставочная отрасль тоже серьезно погрузилась в цифру), и мы умеем делать решения мирового масштаба. Напомню, что на Экспо-2020 в Дубае именно российский павильон был третьим по посещаемости, хотя и не самым большим по площади. В России есть и другие примеры масштабных мероприятий – та же зимняя Олимпиада в Сочи, которая вызвала большой восторг, или чемпионат мира по футболу. Речь здесь идет не про футбол, а про ивент содержание, потому что это было большой, важной составляющей. Люди, которые приезжали

к нам, на эти события, восхищались страной как организатором. Давайте создавать событийные бренды и показывать их миру.

В нашей стране уже есть такой пример – выставка InterCHARM, которая родилась здесь, а стала международным брендом с проектами в разных странах. Или та же выставка-форум «Россия», прозвучавшая на мировом уровне. Однако при всех перспективах в отрасли остаются проблемные места. Одно из них – кадры. На ваш взгляд, что может заинтересовать молодежь прийти работать в нашу отрасль?

Начну немного с другого. Я бы вовлекал в эту сферу не только молодежь, но и людей старшего поколения. В чем плюс? Люди, которые имеют серьезный опыт за плечами в различных отраслях, в том числе на руководящих позициях, в какой-то момент приходят к тому, чтобы создать собственный бизнес. Они действуют более вдумчиво и основательно. Значит, с большей вероятностью такие компании выживут и

через год останутся на рынке. Я веду к тому, что можно сделать акцент на привлечении людей из других сфер, которые бы заходили в нашу отрасль после завершения карьеры в предыдущем треке.

Как серебряные волонтеры, например...

В том числе. На самом деле, это очень важно. Тем более, в России средний возраст, к счастью, повышается, и люди от 55 лет и старше заинтересованы оставаться активными работниками. Причем именно создавая предприятия и меняя сферы деятельности, они могут принести существенную пользу экономике, так как у них за плечами большой жизненный и профессиональный опыт.

Возвращаясь к заданному вопросу, хотел бы отметить, что всегда важна мотивация. Что интересует молодежь, кроме финансового вознаграждения? Мне кажется, это драйв, работа в сильной и креативной команде, ощущение причастности к важным проектам и интересной работе.

Это наша отрасль может дать точно.

Именно. Что, как не событийная индустрия, может сделать рабочее время молодого сотрудника похожим на его досуг? Только за это еще и платят. Однако здесь встает вопрос профессионализма того самого организатора. Потому что организатор – это не только человек, который в состоянии в один момент собрать экспонентов, кейтеринг и охрану. Организатор – это в том числе руководитель, чья задача – управлять персоналом. Мотивировать и создавать такие условия, чтобы в команде было действительно интересно работать, даже если приходится перерабатывать и зачастую отдавать больше времени проекту, чем хотелось бы. Но если ты понимаешь, что создаешь что-то значимое, то не считаешь часы, а когда все заканчивается, то, как в известной песне, немножко завидуешь тем, у кого вершины еще впереди (*смеется*). Такой легкий привкус грусти и в то же время чувство гордости за проведенное мероприятие.

Мне кажется, вопрос еще в том, чтобы рассказывать правильно о нашей отрасли. Организатор – это очень завуалированное понятие, не все понимают, что за этим стоит огромная команда лю-

дей, которая ежедневно работает в течение всего года.

Возможно, но за нас иногда лучше говорят наши мероприятия. Опять же выставка «Россия», ставшая в прямом смысле грандиозным событием как для страны, так и для всей отрасли. Мы почерпнули оттуда огромное количество идей, технологий и того, как можно делать то, что мы раньше никогда и не думали реализовать. Именно такие мероприятия пропагандируют конгрессно-выставочную отрасль. Я видел на выставке много молодых ребят с горящими глазами. И до сих пор благодарен гидам, которые работали у нас в павильоне. Более того, если на момент его запуска наша команда знала про экспозицию все, то спустя пару месяцев мы уже, скорее, были гостями. Павильон жил

Нам всем нужно очень хорошо поработать, чтобы объемы событийной индустрии выросли внутри страны.

сам в первую очередь благодаря тем самым гидам-волонтерам, которые прониклись его идеей и духом. Им было интересно, какую-то информацию узнавали от посетителей-промышленников, какую-то находили сами, и в итоге на экскурсиях рассказывали значительно больше, чем мы закладывали изначально в скрипты. Уверен, что кто-то из них останется в событийной отрасли.

Да, работа организатора увлекает, и уже никуда не можешь уйти. Именно поэтому всегда интересно, что ждет нас впереди. Какой должна стать событийная отрасль через пять лет, когда будет реализована «дорожная карта»?

Как чиновник, я сразу же отталкиваюсь от целей, которые указаны в Стратегии развития отрасли. Они были определены правительством и охватывают все ключевые вопросы развития нашей индустрии. Учитывая, что мы встречаемся с вами накануне 2025 года, то у нас есть как раз пять лет на рывок в отрасли. Нам всем нужно очень хорошо поработать, чтобы объемы событийной индустрии выросли внутри страны, а ее доля на мировой арене стала более значимой. Пусть какие-то рынки сейчас менее доступны, но у нас есть другие направления, на которых мы активно развиваемся. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Самый интересный спикер, выступление которого вы слышали?

Это из серии вопросов «Какие у тебя любимые книга/песня/кино?». Разве можно в ответе указать что-то одно? Я слушал большое количество потрясающих спикеров и не хотел бы называть конкретные имена, потому что умных, интересных людей и в бизнесе, и в политике, и в культуре много. Огромное количество совершенно разных выступлений оказало влияние на мои размышления, сознание и развитие.

Какое мероприятие вы хотели бы провести в России?

Международное Экспо. К сожалению, Экспо-2030 – это уже несбыточная мечта, но я был рад оказаться в команде, которая боролась за заявку Москва-2030. Потрясающий опыт. Тот самый драйв, который мы обсуждали. И конечно, я считаю, что Россия уже давно заслуживает проведения Экспо на своей территории.

Моя мечта как выставочника – принять такое мероприятие у нас в стране.

Если бы вы сегодня начинали карьеру в событийной индустрии, какое направление хотели бы попробовать?

На заре профессиональной карьеры я работал в выставочной компании, был тем самым организатором. И сейчас, если бы пришлось начать все сначала, прошел бы тот же самый путь, потому что организация мероприятий – это потрясающе интересная и многопрофильная область. Зачастую не все понимают, какие разнополярные задачи приходится решать организатору при проведении событий! Это мощная профессиональная закалка.

ГОТОВНОСТЬ К КОНГРЕССАМ НОМЕР ОДИН



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

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

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

Недавно было озвучено, что получено разрешение на строительство нового офисного центра на территории ЦМТ. Планируется

ли в нем разместить конгрессные залы? Или, наоборот, увеличить количество залов в существующем центре?

Приоритет Центра международной торговли Москвы – обеспечить безопасность мероприятий.

Скорее, второй вариант. Конечно, мы рассматривали много направлений по развитию перспективных территорий. У нас уже сейчас много залов – около четырех десятков. Создание дополнительных конгрессных пространств с точки зрения бизнес-модели выглядит не так эффективно в перспективе, как использование офисных помещений. Но вы правы, действительно, у нас есть возможность перепрофилирования высвобождаемых площадей. Сейчас мы рассматриваем несколько вариантов, в том числе создание дополнительных удобств вокруг ЦМТ. Мы видим развитие не в том, чтобы построить в этом месте что-то новое, но в повышении качества нашего продукта. Сегодня наблюдается увеличение запросов в сто-

рону досуговой составляющей и возможности людей отвлекаться в перерывах или после мероприятия, а также запросы на здоровый образ жизни и экологию. Уже до пандемии существовал тренд на устойчивое развитие. Действительно, многие вспомнили про устойчивое развитие как раз сейчас, во время пандемии. Какие шаги делает ЦМТ, чтобы развиваться в качестве устойчивой площадки?

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

Безусловно, отдельно стоящим конгрессным центрам проще адаптироваться и перестроиться под современные требования, чем залам, встроенным в другую инфраструктуру. Тем не менее, мы эти задачи пытаемся решать за счет нашей многофункциональности. Например, во время вынужденной паузы мы разработали но-

вые предложения для участников мероприятий, направленные на поддержание здоровья. Это один из элементов концепции устойчивого развития. В результате у нас появились фитнес-программа для мероприятий, специальное меню, ориентированное на здоровый образ жизни, и новые стандарты обслуживания, в том числе с учетом современных требований (индивидуальная упаковка, раздельная рассадка и т. д.). Опыт реализации таких услуг был у ЦМТ и раньше. В частности, они были востребованы на мероприятиях в сфере информационных технологий. Сейчас ситуация заставляет нас делать это нормой.

Как отразилась пандемия коронавируса и вынужденная пауза на деятельности ЦМТ?

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

ные проблемы у всех одни и те же. Безусловно, все ждут от местных органов власти каких-то регуляторных требований. Но, тем не менее, было интересно поговорить с коллегами из разных стран и попробовать использовать что-то из международного опыта в нашей деятельности. Одним из очевидных трендов является разделение входов и выходов на мероприятие. В целом управление потоками рассматривается как одно из приоритетных направлений в компаниях, управляющих площадками. От этого зависит, какого размера мероприятие мы сможем принимать. Определение маршрутов движения участников конгресса или выставки позволяет упростить соблюдение требований безопасности, в т. ч. и социальную дистанцию. Еще одним из трендов станет рассредоточение точек питания, чтобы избежать скопления людей в одном месте. В этом случае ЦМТ будет проще решить такую задачу, используя разнообразную инфраструктуру.

Это будет нашим преимуществом. И, конечно, остаются такие общие процедуры, как измерение температуры и дезинфекция рук. Мы сейчас заказали оборудование, которое позволяет делать все замеры без остановки людей, что позволит избежать скопления людей на входе. Эти технологии будут работать в ЦМТ на постоянной основе.

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

На основании чего был разработан этот стандарт?

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

Безопасность мероприятия в современных условиях – это допол-

КЛЮЧЕВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ АССОЦИАЦИЙ, ПРОХОДИВШИЕ В ЦМТ МОСКВЫ

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

Источник: ЦМТ Москвы, 2020 г.

нительные расходы для площадки. Будет ли это отражаться на организаторах мероприятий? Значит ли это, что проведение конгрессов на площадке ЦМТ станет дороже? Необходимо ли это учитывать организаторам в своих бюджетах?

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

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

Хотел бы отметить, что во время вынужденной паузы наши менеджеры оставались на постоянной связи с клиентами. Возможно, даже больше, чем в обычной жизни. Мы изменили систему IP-телефонии, чтобы сделать возможным переадресацию звонков на наших сотрудников, которые, как и многие в Москве, работали в режиме самоизоляции из дома. Как ни странно, входящих запросов было достаточно много. Безусловно, рынок будет меняться. Об этом



Сотрудники ЦМТ работают в перчатках и масках.



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



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

сейчас много говорят. В последние 2,5 месяца наши сотрудники принимали участие в большом количестве вебинаров и онлайн-конференций. Задача состояла не только в том, чтобы получить какие-то новые знания, но и выявить, какие потребности есть у клиентов сегодня с учетом сложившейся ситуации. Все это станет основой для наших новых предложений.

Одним из основных каналов привлечения мероприятий для нас остается проработка отраслей. Это не только взаимодействие с постоянными клиентами и проектами, которые проходят на территории ЦМТ, но и работа с ответственными ведомствами и структурами. Эта деятельность продолжается в обычном режиме. Сегодня больше внимания мы

также уделяем активной работе по поиску проектов. В структуре ЦМТ есть служба активных продаж. Именно на нее сейчас ложится большая нагрузка.

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

ограничений, но и после, так как потребуется время на восстановление событийной отрасли и ее нормального функционирования.

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

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

Сегодня количество ротируемых международных мероприятий не такое большое, как хотелось бы. Одним из последних, которое прошло на территории ЦМТ, является 29-й Международный конгресс по обогащению полезных ископаемых IMPC. Мы начали им заниматься еще в 2011 году, а состо-

КЛЮЧЕВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ РОССИЙСКИХ АССОЦИАЦИЙ, ПРОХОДИВШИЕ В ЦМТ МОСКВЫ

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

Источник: ЦМТ Москвы, 2020 г.

ялся он в 2018. Это подтверждает тот факт, что такие мероприятия требуют долгосрочного планирования и большой подготовительной работы.

В 2020 году у нас должен был проходить 37-й Международный конгресс по детской книге IBBY, но в связи со сложившимися обстоятельствами он перенесен на 2021 год. Этот конгресс пришел к нам не из базы ICCA, но членство в этой ассоциации сыграло важную роль при выборе площадки проведения. Сейчас в работе у ЦМТ несколько ротируемых конгрессов на 2022–2023 годы.

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

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

Еще важно отметить, что подготовка международных конгрессов – это всегда большие расходы, в том числе на этапе привлечения. Очень часто компании, участвующие в подаче заявки, выступают кредиторами и несут все расходы, связанные с подготовкой и участием в тендере, когда еще нет ни подтверждения о проведении



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

мероприятия в России, ни бюджетов, ни спонсоров. Сегодня у нас в стране нет регулируемых механизмов, которые могли бы использовать такие компании для подготовки заявки. Например, льготное кредитование, банковские гарантии для этих целей, гранты или субсидии от государства. Это серьезно снижает возможности России, и Москвы, в частности, по привлечению международных конгрессов.

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

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

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

Наверное, нет смысла выделять какие-то специальные требования и условия для ассоциаций. На самом деле они сильно отличаются друг от друга и количеством участни-

ков, и бюджетом. Здесь правильнее говорить об индивидуальном подходе со стороны ЦМТ к таким заказчикам. Мы всегда стараемся адаптироваться под их требования, в том числе в части конфигурации залов, рассадки и так далее. Как правило, такие ассоциации работают с профессиональными операторами на постоянной основе. Именно с ними мы работаем в более тесном контакте и решаем все возникающие вопросы.

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

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

Почему необходимо выбрать ЦМТ для следующего конгресса?

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



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



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

COVID-19

БЕЗОПАСНОСТЬ ЗДОРОВЬЯ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО!



ПРОСТЫЕ ПРАВИЛА, КОТОРЫЕ МЫ СОБЛЮДАЕМ, ЧТОБЫ УБЕРЕЧЬСЯ:



Вместо рукопожатий — приветливая улыбка

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



Держим дистанцию

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



Моем руки чаще

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



Бережем лицо и глаза

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



Поддерживаем чистоту

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



Ведем здоровый образ жизни

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



Безопасно доставляем еду

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



С температурой остаемся дома и вызываем врача

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



Будьте в курсе и доверяйте только достоверным источникам

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



Наберемся терпения

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

Бережем себя и своих близких!

Всегда ваш, Центр международной торговли



WORLD TRADE CENTER
MOSCOW

АЛИСА ПРУДНИКОВА: «МЫ ГОВОРИМ ПРО ИДЕНТИЧНОСТЬ УРАЛА НА СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКЕ»



ФОТО:

Уральская индустриальная
биеннале современного искусства

Уральская индустриальная биеннале современного искусства состоится осенью 2021 года в Екатеринбурге уже в шестой раз. С 2010 года его организаторы и участники исследуют индустриальность как наследие и актуальную практику региона. О том, как развивался проект, как формируется программа, и перед какими вызовами стоит мероприятие сегодня, комиссар и художественный руководитель Уральской индустриальной биеннале современного искусства, руководитель стратегических проектов ГМИИ имени А. С. Пушкина Алиса Прудникова рассказала в интервью руководителю объединенной редакции ВНИЦ R&C Александре Юрковой.

Алиса, в этом году исполняется десять лет с открытия первой биеннале. Как появилась идея ее проведения, к чему проект пришел сейчас?

В середине 2000-х годов в Екатеринбурге была очевидна нехватка специализированных серьезных пространств для демонстрации выставок современного искусства. Они проходили на партнерских площадках – в Музее изобразительных искусств, Краеведческом музее, в Музее фотографии. Но, находясь в чужом доме, нельзя устанавливать свои порядки, например, красить стены так, как нужно проекту, или сверлить потолок. А иногда это бывает очень важным для правильного представления художественного произведения. В процессе поисков новых площадок мы оказались на заводе. С одной стороны – так получилось случайно, с другой – к этому нас привел опыт международных проектов, в том числе Берлинской биеннале, которая очень много работает именно с невыставочными пространствами, проводит выставки в частных квартирах, школах, церквях и даже на кладбищах.

В 2008–2009 году мы в качестве эксперимента провели фестивали на производственных площадках. «Арт-заводы» дали нам понимание того, насколько эффектно работы современных художников всех жанров встраиваются в индустриальные пространства. Совпали базовые идеи: и завод, и художник

заняты производством. В одном случае получается танкер, а в другом – произведение искусства.

Биеннале оказалась очень правильным форматом для того чтобы сформулировать интерес, привлечь аудиторию и обозначить нас как один из самых интересных центров современного искусства. На тот момент в России блистала Московская биеннале, она была главным событием России в своей сфере. Но нам хотелось сделать большой проект в регионе, где мы жили и который любили, но не в Москве. Так появилась Уральская индустриальная биеннале современного искусства. Индустриальность выбрана как идентичность, уже в самом названии определяется специфика. То есть все начиналось с заводов как больших невыставочных пространств и превратилось в главную особенность биеннале, постоянную тему для ис-

следования силами международных и российских кураторов.

Такая особенность помогает в развитии мероприятия?

Сейчас, анализируя десятилетнюю историю проекта, я понимаю, что именно это и сподвигло международное сообщество обратить внимание на Екатеринбург, на специфику нашего самоопределения. Мы не просто демонстрируем Урал как «опорный край державы», а говорим о своей идентичности на современном языке. Второй важный момент: многие страны прошли стадию индустриализации, и есть связанный с этим опыт, поэтому мы становимся релевантными и близкими как для художников, так и для зрителей со всего мира.

Как встраивается программа мероприятия? Какие форматы вы используете?

В центре биеннале находится основной проект – выставка, которую создает приглашенный куратор или группа кураторов, которых мы выбираем по рекомендации экспертного совета. Помимо основного проекта есть много важнейших программ в структуре биеннале. В 2012 году мы инициировали программу арт-резиденций – это индустриальная душа биеннале, которая началась со слогана: «Каждому художнику по заводу». Художник приезжает на Урал и находит какие-то способы взаимодействия с предприятием –

*Все начиналось
с заводов
как больших
невыставочных
пространств
и превратилось
в главную
особенность
биеннале.*



от социологического исследования до фотографий и кино. Действующие заводы становятся площадками для художественного высказывания, которые потом частично остаются в цехах, либо в городе. Именно этой программой мы подчеркивали нашу идентичность.

Следующий блок – специальные проекты. Мы давно вышли за пределы региона и работаем с разными промышленными территориями и с большими институциональными партнерами, например, с Третьяковской галереей. Это требует особого внимания. На четвертой биеннале мы гордились тем, что все спецпроекты сделаны членами команды биеннале из Екатеринбурга – это была важнейшая победа нашего профессионального сообщества и показатель того, как мощно биеннале дает проявиться потенциалу местных кураторов.

Есть и экспериментальный формат – перформанс-платформа, где представлены произведения искус-

ства, созданные в сотрудничестве с художниками из разных стран. Например, спектакль готовят швейцарский композитор, итальянский режиссер, российские драматург и художник. Это невероятные возможности для полноценного творческого партнерства. Мы очень гордимся своей арт-сценой и стараемся раскрывать местные ресурсы, поэтому в перформанс-платформе принципиально участие уральцев. В таких коллаборациях рождаются взрывные произведения.

А как зрители воспринимают это, взаимодействуют с биеннале?

Для взаимодействия со зрителем существует целое направление – это программа арт-медиации, которая с каждым годом набирает обороты. Как правило, люди посещают выставку с экскурсоводом, который рассказывает о предметах искусства, иногда раскрывает смысл, заложенный художником в произведение. Наш рассказчик – медиатор, который не озвучивает заученный

текст, а задает правильные вопросы, заставляющие посетителя задуматься. Он не интерпретирует работы художников, а подводит к формированию собственного ощущения конкретного зрителя. При поддержке Фонда Михаила Прохорова мы запустили школу медиации и теперь транслируем наш опыт профессионалам, которые работают в музеях или культурных институциях, чтобы включить в их контекст медиацию как постоянную практику разговора со зрителем. Это серьезная программа повышения квалификации в течение восьми месяцев. Грант позволяет нам набирать специалистов из разных регионов и учить их профессиональному мастерству. Медиаторы должны разбираться в теме, заданной биеннале, вовлекать любого заинтересованного зрителя в междисциплинарное обсуждение.

Так формируется картина в целом: из того, чем живет мир, суперэкспериментальных высказываний художников из разных стран, которые работают с нашей хтонической



идентичностью. А зритель бесконечно размышляет о том, что же это такое – «уральское».

Ключевая тема биеннале меняется раз в два года. Как и о чем будете говорить в 2021 году?

Публичная программа развивает основную тему биеннале. Все проекты работают на ее раскрытие. Мы сами придумываем тему, принципиально озвучиваем здесь голос команды и выстраиваем определенную логику от проекта к проекту. Я считаю, что мы в очередной раз попали в самый нерв, хотя тему будущего года «Время обнимать и уклоняться от объятий» сформулировали еще в январе, до пандемии. В названии использована измененная цитата из Екклесиаста. В оригинале она звучит так: «Время обнимать и время уклоняться от объятий». В 2021 году предметом осмысления проекта станут касание, право на прикосновение, границы тела и частный опыт. Мы обращаем внимание на меняющиеся конвенции межличностного обще-

ния, этику прикосновения, механику жестов, а сейчас у нас появилась недвусмысленная невозможность контактов. Сегодня ощущения и действия, казавшиеся обыденными, например, обнять близкого человека, машинально коснуться лица, толкнуть дверь рукой, расплатиться парой купюр на какое-то время стали нам недоступны.

В мире деловых событий темы очень быстро теряют значимость, динамика бизнес-среды такова, что за полгода все может измениться. Как удастся сформировать актуальную программу заранее?

Работая с современным искусством, мы постоянно живем в мире идей художников, которые всегда идут в авангарде. Делая одну биеннале, уже думаем, о чем говорить дальше.

В накопленном опыте художественных высказываний мы чувствуем энергию завтрашнего дня, и фокусируемся на том, что будет

релевантно именно нашей территории. Конечно, в воздухе витает огромное количество тем, но очень важно, чтобы наша была созвучна с уральским контекстом. Мы всегда заходим в проблемные зоны. После темы «Новая грамотность», мы долго размышляли и поняли, что дальше должно быть бессмертие – производства, завода. Можно долго декларировать постиндустриальное общество в России, но мы общество индустриальное. Мы зависим от производственной экономики. Все регионы страны, которые являются не дотационными, а генерирующими сегодняшнюю экономику – это промышленные территории.

Идея телесности возникла давно, но сейчас она очень резонирует и с новым пониманием границ и возможностей прикосновения в связи с пандемией, и с истеричным контекстом движения #Metoo. Просто сейчас мы все очень быстро оказались в этом новом мире. Тема взаимодействия тела и завода как двух противоположностей и сразу вызы-



вает напряжение. Завод – громадина, в которой находятся люди, тела. И тут начинается интересное поле для художника.

Когда тема придумана, как вообще строится дальнейшая работа, и по формированию контента – в частности?

Биеннале проходит раз в два года и длится три месяца. По окончании, в декабре, команда отдыхает месяц, а в январе мы встречаемся на стратегической сессии, проводим разбор проекта и генерируем следующую тему. Манифест VI Уральской биеннале был создан в феврале 2020 года.

Далее мы следуем классической проектной логике. Первый год – подготовительный, работает постоянная команда, которая тесно связана с уральским филиалом ГЦСИ. Затем следует год мобилизации, когда подключается огромная временная команда. В прошлую выставку в общей сложности было вовлечено 176 человек. У каждой программы проекта есть содержательный куратор и исполнительный менеджер. И мы уже больше начинаем походить на все деловые выставки, потому что прохо-

дим все те же этапы – планирование, привлечение участников, монтаж, реализация, демонтаж. Как и у деловых мероприятий, у нас есть нетворкинг для участников, выстраивание новых связей, партнерств. Со всего мира приезжают художники, знакомятся, рождаются новые проекты.

Как и на деловых выставках, у нас есть посетители. Они приходят на биеннале, чтобы погрузиться в мир идей. Сейчас мы изучаем вопрос представления художественных высказываний с помощью инструментов виртуальной реальности – это уже некая новая норма. Без этого уже невозможно работать и быть глобальным. Нужно находиться в Сети, говорить и писать на нескольких языках. И сейчас нам очень хочется поработать с эффектом присутствия тех людей, которые не смогут приехать на биеннале, дать им хотя бы иллюзию общения с художественными работами.

Может ли биеннале проходить в онлайн?

Только в онлайн-формате – не может. Я фанат офлайна, и мне кажется, сейчас нам всем нужно его

спасать. Все поняли, что, с одной стороны, онлайн облегчил нам жизнь и коммуникацию, но, с другой стороны, будет гораздо сложнее искать ресурсы для традиционных офлайн-проектов. Мы всегда будем сталкиваться с реакцией: «Зачем, ведь это все можно сделать онлайн, не надо так сложно». И в таком случае, я считаю, должно уже быть буквально движение за спасение реальности, телесности, объятий. Это нужно делать вживую.

Мир выставок и музеев оказался перед серьезным вопросом, который можно назвать вызовом доверия культурным институтам. Известно, что онлайн-программы во многом спасли людей, находящихся на карантине: у театров в десятки тысяч раз выросли просмотры, виртуальные экскурсии посетили миллионы людей. Но сколько из них найдут в себе силы и желание ходить в музей дальше вживую? Сейчас будет новый этап восстановления отношений, доверия культурным институтам как пространствам, где мы находимся в меньшей опасности и больше приобретаем то самое новое содержание, которое мы так ценим.



А какие вызовы сегодня стоят непосредственно перед Уральской биеннале?

Внешний и объективный вызов – в Екатеринбурге закончились индустриальные площадки для выставок. Мы думали, что это бесконечный ресурс, а оказалось, что джентрификация пришла в наш город очень быстро. Все площадки, которые мы любили, где мы работали, реконструированы и приобрели новую функцию. Мы видим в этом свою выполненную роль и сейчас обдумываем модель «распределенной биеннале» по нескольким площадкам. Второй насущный вызов – это деньги. Я не знаю, как привлекать средства в 2020 году. В нашем бюджете 40% всегда были государственной долей, а 60% – привлеченных от партнеров, фондов, частных спонсоров. Но сейчас все секвестировано, и непонятна позиция Министерства культуры, подтвердят ли они финансирование на проект. Нашими спонсорами и партнерами в разные годы были такие компании, как «Ростех», «Росатом», «Синара», «Северсталь» и многие другие. Это еще одна специфика индустриальной биеннале – в проект сразу был заложен фандрайзинговый принцип, – вовлекать в сферу

Я фанат офлайна, и мне кажется, сейчас нам всем нужно его спасать.

искусства большие промышленные предприятия. Мы обращаемся к ним в первую очередь, потому что это содержательное партнерство. Ведь мы говорим о том, чем они занимаются, и про то, что может собой представлять промышленность, их футуристический образ.

Но самый главный вызов – внутренний. Как стать лучше самого себя? После такого успешного проекта, который был награжден различными премиями и побил все наши рекорды, мы должны найти прогрессивную шкалу. Для нас теперь меняется логика. Надо расти не количественно – больше художников, площадок, спецпроектов, а ориентироваться на изменение структуры работы. Идти вглубь. Я четко осознаю все сложности этого вызова, но такое сейчас время и такая задача.

ХРОНОЛОГИЯ УРАЛЬСКОЙ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА



I Уральская индустриальная биеннале современного искусства, 2010 год

Тема: Ударники мобильных образов

Основная площадка: бывшее здание типографии «Уральский рабочий»

II Уральская индустриальная биеннале современного искусства, 2012 год

Тема: Индустрия смыслов

Основная площадка: бывшее здание типографии «Уральский рабочий»

III Уральская индустриальная биеннале современного искусства, 2015 год

Тема: Мобилизация

Основная площадка: бывшее здание гостиницы «Исеть»

IV Уральская индустриальная биеннале современного искусства, 2017 год

Тема: Новая грамотность

Основная площадка: бывшее здание Приборостроительного завода

V Уральская индустриальная биеннале современного искусства, 2019 год

Тема: Бессмертие

Основная площадка: Уральский оптико-механический завод (входит в корпорацию «Ростех»)

Источник: Уральская индустриальная биеннале современного искусства

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



ФОТО:

WOW Group

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

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

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

Как в таком случае определяют лауреатов премии?

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Главная ценность мероприятия – нетворкинг и обмен опытом между коллегами.

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

вых СМИ в сфере управления персоналом.

Как строится организационная структура и финансирование ваших проектов?

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

Вы организуете и проводите мероприятия самостоятельно, как подбираете поставщиков?

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

Какие задачи вы смогли решить с помощью мероприятий?

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

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



Event **LIVE**

теперь и в Telegram!

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

@event_live_ru



ДЕНИС ЗАСЛАВСКИЙ: «МЕДИЦИНСКИЕ КОНФЕРЕНЦИИ ПОЗВОЛЯЮТ ДЕЛИТЬСЯ ЗНАНИЯМИ»

ФОТО:

CongressTime

Больше всего конгрессов в мире проводится в области медицины. Врачи проходят постоянное обучение в различных форматах, но конференции становятся основным источником информации об актуальных методах лечения, проведенных исследованиях и новых технологиях диагностики. При этом медицинские конференции имеют свою специфику с точки зрения процесса организации, формирования научной и образовательной программы, поддержки государства и привлечения финансирования. О том, какие факторы содействуют росту таких событий, почему не всегда врачи могут встретиться онлайн и как оценивается успешность медицинского мероприятия, обозревателю CongressTime Веронике Подвочатной рассказал доктор медицинских наук, профессор Санкт-Петербургского государственного педиатрического медицинского университета, член совета директоров Европейской академии дерматологии и венерологии EADV от России Денис Заславский.

Денис Владимирович, какую, по вашему мнению, роль играют конференции в развитии медицинской науки и каждого врача в частности?

Утвержденная с 2012 года Концепция развития непрерывного медицинского и фармацевтического образования в России обязывает докторов постоянно повышать свой профессионализм и накапливать новые знания в рамках специальности. Доктор обязан не только проходить образовательные курсы, но и участвовать в профильных конференциях, семинарах и мастер-классах. Такие мероприятия позволяют обновлять и актуализировать знания, подтверждать свою квалификацию на регулярных процедурах аккредитации и, в конечном итоге, продолжать вести медицинскую деятельность.

Пандемия коронавируса показала важность изучения инфекционных болез-

Мероприятия позволяют делиться опытом и актуализировать клинические рекомендации, которые ложатся в основу лечения пациентов.

ней. К таким видам заболеваний нельзя относиться, как к терапевтическим. Инфекции всегда возвращаются. Чтобы медицинская система была готова к

новым вспышкам, недостаточно иметь только лишь обширный коечный фонд. Необходимое количество коек можно оперативно развернуть в мобильных госпиталях и больницах-трансформерах. Однако на подготовку врачей уходят десятилетия. Одно поколение готовит следующее на основе знаний, накопленных их учителями. Мероприятия позволяют делиться опытом и актуализировать клинические рекомендации, которые ложатся в основу лечения пациентов.

Что способствует развитию медицинской конференции?

Подавляющее количество ключевых сегодня медицинских мероприятий начиналось с инициативы узкого круга единомышленников. Затем маховик раскручивается, и о событии узнает все больше людей. Авторитет организаторов конференции в профессиональ-



ной среде играет в этом деле ключевую роль. Например, авторитет выдающегося венеролога Вениамина Тарновского, активно участвовавшего в организации XII Международного медицинского конгресса в Москве в 1897 году, позволил привлечь на мероприятие 8200 участников, почти две трети из которых были иностранными делегатами.

Помогает развитию таких событий и государственная поддержка. Российское общество дерматовенерологов и косметологов было зарегистрировано на государственном уровне первым в мире – в 1885 году. С тех пор органы власти тем или иным образом поддерживают конференции нашего общества. Всероссийский съезд дерматовенерологов и косметологов включен в план научно-практических мероприятий Министерства здравоохранения Российской Федерации на 2021 год. В этом случае организацию мероприятия берет на себя Минздрав, принимая участие в тематических секциях и круглых столах. Кроме того, он в свою очередь просит региональные профильные министерства и комитеты поддержать событие и направить докторов со всей России для участия в съезде.

Какую медицинскую конференцию можно назвать успешной? К чему стоит стремиться организаторам?

Критерии зависят от особенностей специальности. Такие разделы медицины, как дерматология и косметология, неотделимы друг от друга. Тем не менее, ключевые мероприятия в этих областях – Всероссийский съезд дерматовенерологов и косметологов и Ассамблея эстетической медицины и трихологии – отличаются друг от друга по многим параметрам.

Включение конференции в план научно-практических мероприятий Министерства здравоохранения Российской Федерации – несомненный показатель значимости события. Участвуя во Всероссийском съезде дерматовенерологов, врачи могут получить те самые заветные кредиты Непрерывного медицинского образования (НМО), так необходимые для прохождения аккредитации. Однако в этом случае у оргкомитета сокращаются возможности

для интеграции спонсоров – фармацевтических компаний, производителей медицинских изделий, в том числе медицинского и лабораторного оборудования. Становится гораздо сложнее встроить доклад от представителей предприятий и фирм в научную сетку. Участие для врачей в такой конференции обязано быть бесплатным. Чтобы снизить расходы на организацию мероприятия, площадку для его проведения обычно предоставляют институты и научные центры.

Поддержка государства чрезвычайно важна для развития медицинских конференций.

Помощь косметолога не входит в перечень услуг, оказываемых в рамках обязательного медицинского страхования и в программе госгарантий, и по этой причине участие в Ассамблее эстетической медицины и трихологии не поощряется в рамках системы НМО. В связи с этим оно является платным, и оргкомитет может свободнее взаимодействовать со спонсорами. Поддержка медицинских компаний позволяет арендовать для проведения Ассамблеи выставочный центр или конгрессный зал в отеле, приглашать признанных специалистов из-за рубежа в качестве спикеров, вести просветительскую работу с населением. Например, в 2018 году к проведению Ассамблеи в Омске была приурочена художественная выставка, посвященная медицине в искусстве. Ее участниками становились дети и подростки. Возможно, благодаря этой выставке кто-то из них захочет стать врачом в будущем. В подобные проекты мы вкладываем большую часть средств, полученных от спонсоров.

Существуют ли количественные показатели успеха медицинской конференции?

Об успехе научного мероприятия лучше всего говорит число делегатов и его рост год от года. Для доктора участие в конференции подразумевает отсутствие на рабочем месте и массу бюрократических проволочек в связи с этим. Каждый участник – подтверждение ценности мероприятия. В нашей среде говорят так: «Врачи голосуют ногами».

Еще один важный критерий значимости научной конференции – это след, который она оставляет в системе организации медицинской службы. Обычно по итогам проведения мероприятия наиболее значимые тезисы или даже тексты всех докладов публикуются в научных журналах, на них начинают ссылаться в диссертациях и других научных трудах. Высокий индекс научного цитирования материалов конференции по оценке Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а также таких систем, как Scopus и Web of Science, свидетельствует о том, что организаторы старались не зря.

Важным условием является участие в мероприятиях молодых ученых, аспирантов. На конференции появляется уникальная возможность обсудить перспективу планируемой работы, лично получить совет и рекомендации ведущих дерматовенерологов. Обязательно нужно мотивировать новое поколение врачей наградами и стажировками.

Какие барьеры сегодня тормозят развитие российских научных конференций в сфере медицины?

В 2021 году одним из таких препятствий определенно стала новая коронавирусная инфекция COVID-19. И дело не только в ограничениях на проведение мероприятий. Врачи заняты, они лечат людей. И онлайн-мероприятия не панацея, ведь многие доктора работают руками, им необходимо прочувствовать, увидеть собственными глазами необходимые манипуляции. В онлайн нельзя научить лечению зубов, пальпации кожных элементов сыпи или забору мазков.

В области дерматовенерологии важным фактором, замедляющим рост мероприятий, является узость рынка дерматологических и косметологических средств отечественного производства.



Сравнительно небольшое количество российских фармакологических компаний готово поддерживать проведение научных конференций. Вместо того чтобы напрямую взаимодействовать со своей фокусной группой – врачами, производители предпочитают вкладываться в рекламу. Кроме того, мешает сложность документооборота. Даже на подписание партнерских соглашений тратятся месяцы.

Поддержка государства чрезвычайно важна для развития медицинских конференций. Но в первую очередь власти поддерживают конференции по направлениям, напрямую связанным с прибылью и убылью населения, например, онкологией, кардиологией и педиатрией. Однако, на мой взгляд, ошибочно смотреть только на показатели смертности. От дерматологических заболеваний значительно страдает качество жизни человека. Согласно последним исследованиям, на лечение атопического дерматита, одного из самых распространенных кожных заболеваний среди детей, семья в среднем тратит 50 тысяч рублей.

Только в 2019 году было выявлено 466 тысяч детей с атопическим дерматитом, а ведь это только те, кому поставили диагноз впервые. Кожные заболевания ударяют по карману каждой из этих семей, и как следствие, влияют на экономику страны.

Каким вы видите будущее медицинских научных конференций в России? Какие изменения необходимы для роста числа международных участников?

В настоящий момент существует проблема несоответствия перечней образовательных элементов непрерывного образования в России и за рубежом. Проще говоря, наши иностранные коллеги не получают за участие в российских мероприятиях баллы в рамках принятых в их странах систем. Согласование систем и списков мероприятий определенно повысит интерес докторов из других стран к российским научным событиям. Также этому помогает работа с брендами – территорий, медицинских сообществ и их представителей. В этом направлении работает Комитет

по развитию туризма Санкт-Петербурга и Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга с его программой амбассадоров города. Еще одним фактором может стать облегчение визовых барьеров. Практику уже зарекомендовавшего себя безвизового въезда в Россию для участников международных спортивных соревнований стоит распространить на делегатов научных мероприятий. Именно визы являются главной головной болью для наших иностранных коллег, планирующих принимать участие в научных конференциях. Наконец, поднять значимость российских медицинских мероприятий позволит повышение уровня владения иностранными языками. Отчасти эту проблему снимает синхронный перевод, однако сегодня международным средством общения между докторами является английский, хотя в прошлые века были французский и латынь. Скорее всего, в ближайшем будущем эта роль уйдет китайскому языку, но, кто знает, быть может однажды врачи всего мира будут использовать для общения со своими коллегами русский. Я верю, что это время наступит. ■

ДАРЬЯ ОСТРОВСКАЯ: «НИКОГДА НЕ ОПУСКАТЬ РУКИ И ВСЕГДА ИСКАТЬ ЧТО-ТО НОВОЕ»

Весна – время перемен. Все оживает после затяжной зимы с надеждой на обновление и верой в лучшее. Редакция CongressTime поддерживает весеннее настроение и представляет серию интервью «Красота спасет мир». Героями рубрики «Лицом к лицу», а точнее героинями, стали организаторы отраслевых мероприятий. Они – авторы и руководители проектов, которые не только помогают развивать ивент индустрию и деловой туризм в России, но и поддерживают их участников в непростые времена. Как и ежегодный отраслевой календарь событий, открывает рубрику Евразийский Ивент Форум (EFEA). Поговорили о трендах и будущем регионов с председателем оргкомитета EFEA, генеральным директором ВНИЦ R&C, главным редактором журнала CongressTime Дарьей Островской.

ФОТО:

Руслан Исхаков, агентство Video+,
архив мероприятий Евразийского
Ивент Форума (EFEA)

Как возникла идея вашего проекта?

Первый Евразийский Ивент Форум (EFEA) мы провели в 2012 году. Идею мероприятия придумал Сергей Николаевич Трофимов, и он же сразу обозначил высокую планку организации события. Форум стал единственным отраслевым проектом, на который приезжали спикеры со всего мира. Сегодня мы также придерживаемся принципа открытости и международного формата. Даже во время пандемийных ограничений нам удалось привлечь большое количество иностранных экспертов для участия в сессиях. В этом нам помогают наши партнеры, среди которых все ключевые отраслевые профессиональные объединения России. Сегодня Евразийский Ивент Форум считается традицией, которая открывает новый событийный год и задает тренды.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Изначально форум создавался как площадка для общения и обучения специалистов событийной отрасли. Со временем задачи и целевые аудитория расширились. Сегодня на

Евразийском Ивент Форуме (EFEA) встречаются не только организаторы мероприятий, но и сервисные компании, площадки, отели и организации, отвечающие за продвижение регионов. Несколько лет назад мы запустили байерскую программу, в рамках которой приглашаем представителей корпоративных и государственных заказчиков на комплексной основе посетить мероприятие и познакомиться с потенциальными подрядчиками для своих новых проектов. Это стало полезным дополнением к общей структуре форума.

Спустя 10 лет после первого мероприятия EFEA продолжает выделяться на рынке за счет качественного контента. Помимо деловой программы, мы запустили выставку поставщиков Event EXPO и независимую премию EFEA Awards, на которой отмечаем наиболее выдающиеся проекты, регионы и компании по итогам года. В этом году впервые совместно с Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ) и Национальным конгресс-бюро мы провели конкурс плакатов для мероприятий, который в дальнейшем также станет постоянным элементом программы Евразийского Ивент Форума.





Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

Существует очень хороший принцип – «Все, что ни делается, – все к лучшему». Он помогает не оглядываться назад и сильно ни о чем не жалеть. Могу с уверенностью сказать, что команда EFEA всегда вкладывается на сто процентов для того, чтобы создать действительно уникальное и полезное событие.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

Надеюсь, в 2023 году, как и всегда, нам удастся сохранить высокий уровень спикеров и деловой программы. Больше внимания планируем уделить развитию байерской програм-

мы в рамках форума. Традиционно ищем новые форматы сессий и мероприятий. Кроме того, нам постоянно поступают предложения о проведении аналогичного регионального мероприятия. Пока не планируем делать полноформатное событие в регионах, но с удовольствием поддерживаем выездные сессии форума и партнерские проекты.

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

Никогда не опускать руки и всегда искать что-то новое. Кстати, в нашей сфере это достаточно просто. Вокруг столько примеров коллег, что даже мысли не возникает сдаваться в трудной ситуации. Мне очень нравится

фраза, которую я впервые увидела в записях Льва Толстого в Ясной Поляне: «Делай, что должно, и пусть будет, что будет». Ее не зря часто цитируют в последнее время. Это один из лучших советов для принятия решений в кризис.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

На мой взгляд, команда. Событийная индустрия – это всегда про людей и сообщества. Очень важно найти людей, которые думают и двигаются с тобой в одном направлении. Мне повезло, команда EFEA именно такая.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Евразийский Ивент Форум (EFEA) – первый в России форум для событийной индустрии, объединяющий на одной площадке лидеров ивент сообщества и событийного маркетинга. Организатор форума – Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C. Форум ежегодно проходит в Санкт-Петербурге с 2012 года. За одиннадцатилетнюю историю в EFEA приняли участие более 5400 профессионалов событийной индустрии, выступили более 1000 спикеров, состоялось свыше 2600 встреч на Бирже деловых контактов.

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C ежегодно публикует Рейтинг событийного потенциала регионов России. Как правило, в первую десятку входят те дестинации, которым уже сегодня можно смело доверить проведение мероприятий различных форматов. Вторая десятка – это направления, которые набирают популярность и стремятся к лидерству на событийном рынке России. Следующие десять позиций Рейтинга – это те регионы, о которых мы вполне можем говорить как о будущих звездах. Лично я болею за родную Иркутскую область. Сейчас там активно развивают инфраструктуру. Надеюсь, со временем это поможет Иркутску войти в десятку лидеров Рейтинга событийного потенциала регионов России.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

Помимо основного форума, который мы проводим каждый январь в Санкт-Петербурге, EFEA является инициатором различных отраслевых проектов. Например, во время пандемии коронавируса мы совместно с компанией «Ивентишес» запустили онлайн-проект EVENT-терапия. Основная идея заключалась в создании площадки для общения отрасли, поиска решений для возникших проблем и по-

лучения новых знаний. Это позволило не только объединить профессионалов, но и оставаться на связи. Кстати, в этом году в апреле мы проводим однодневный марафон EVENT-терапии, в фокусе которого будет развитие событийной индустрии в регионах сегодня.

Хотела бы отметить, что Евразийский Ивент Форум является частью целой экосистемы проектов, которую ВНИЦ R&C создает для поддержки и развития отрасли в России. К ним также относятся наши исследовательские продукты, библиотека специальной литературы, премия EFEA Awards, аналитический журнал CongressTime и портал Event LIVE.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Во-первых, это развитие внутреннего рынка, которое будет касаться не только инфраструктурных возможностей, но и качественного уровня игроков. Во-вторых, с ростом конкуренции больше внимания будет уделяться региональному маркетингу. В связи с этим усилится роль таких организаций, как конгресс-бюро. В-третьих, на рынке будет появ-

ляться все больше новых совместных проектов. Модное слово коллаб (англ. – collaboration) все чаще будет встречаться и в нашей индустрии. Я оптимистично смотрю в будущее и думаю, что событийную отрасль в ближайшие два-три года ждет уверенный подъем. Вот увидите! ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

Когда необходимо отвлечься, с удовольствием пересматриваю фильмы-сказки из детства или слушаю пластинки с записями радиоспектаклей. Очень люблю фильмы «Квартета И». Многие из них давно стали современной классикой.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

Всемирную выставку ЭКСПО, организованную на территории России.



ОЛЬГА ХОТОЧКИНА: «МЫ ВСЕ СЕЙЧАС В ОДНОЙ ЛОДКЕ»

Ольга Хоточкина – бессменный директор Международной туристической выставки «Интурмаркет», а еще – увлеченный музыкант и мама шестерых детей. Свой проект она называет седьмым ребенком и с любовью говорит о нем. Ольга Хоточкина поделилась с журналом CongressTime планами на будущее и рассказала об источниках вдохновения.

ФОТО:

архив мероприятий выставки
«Интурмаркет»

Как возникла идея вашего проекта?

Все началось в 2005 году. Тогда в России существовала только одна туристическая выставка, и ее организатором была английская компания, которая делала акцент на путешествиях за рубеж. Тогда Российский союз туриндустрии инициировал запуск другого выставочного проекта, который в первую очередь ориентирован на развитие внутреннего туризма. Так в 2006 году впервые прошла выставка «Интурмаркет».

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Изначально выставка действительно задумывалась как мероприятие для отечественных компаний. Однако российский рынок оказался чрезвычайно интересен специалистам из других стран. Фактически «Интурмаркет» стал международной выставкой с первых дней своего существования. Это произошло благодаря поддержке со стороны Ассоциации национальных туристических офисов в России (АНТОР), члены которой приняли участие в первом «Интурмаркете» со своими стендами. Наше сотрудничество с АНТОР продолжается уже 17 лет.

Мы знакомим между собой участников туриндустрии. Выставка предоставляет российским регионам возможность показать свои туристические возможности. Также с самого первого «Интурмаркета» мы уделяем

много внимания деловой программе. В течение всей выставки для участников проходят образовательные мероприятия, которые помогают обновить знания и умения по продаже российского турпродукта. На мой взгляд, именно этот фактор отличает нас от остальных выставочных проектов индустрии путешествий в России.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

К сожалению, в 2022 году мы были вынуждены отказаться от реализации программы профессиональных покупателей. Как и на европейских выставках, на «Интурмаркет» за счет организаторов приезжали тысячи участников со всей России – отельеры и турагентства, а также региональные туроператоры. Мы готовили для них программу образовательных мероприятий и стремились помочь участникам российского рынка поднять уровень компетенций и профессионализма. Отказ от проведения программы – моя личная боль. Я надеюсь, что мы в будущем вернем эту практику в свое расписание.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

Я не считаю выставочный формат устаревшим. Как минимум, в течение ближайших десяти лет, он не потеряет востребованность. Но мы планируем дополнять программу





выставки воркшопами и другими активностями для облегчения нетворкинга. Без личного общения в российском туризме не обойтись. Наш рынок существует в непростых климатических и инфраструктурных условиях. Поэтому впечатления туриста сильно зависят от того, кто его встречает. Мы доверяем контрагентам деньги клиентов и свою собственную репутацию, и потому надо быть уверенным в их готовности обеспечить туристам безопасность и качественный отдых. А для этого необходимо общаться, задавать друг другу правильные вопросы и смотреть человеку в глаза.

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

Самое главное – это не останавливаться ни на один день. Понимание того, что люди нуждаются в вашем проекте, помогает держаться в сложные времена. «Интурмаркет» нужен людям, я это знаю.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

Я верю, что нужно работать в режиме 24 на 7 и 365 дней в году. «Интурмаркет» – это еще один мой ребенок, которому я отдала 17 лет жизни. Работа над ним не заканчивается никогда. Именно это делает выставку жизнеспособной и актуальной.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Я очень верю в звезду сибирских регионов. Они были слишком недооценены в последние годы, несмотря на богатство их природных, человеческих и приключенческих ресурсов. Многие считали, что до Сибири дорого и долго добираться. Да и зачем – ведь там холодно и мало солнца. На самом же деле цены на билеты вполне приемлемы, и перелет длится всего два-три часа. А уж погода там порой лучше, чем в Москве. Сибирским регионам просто не хватало качественного продвижения. В 2022 году они в полном спектре представили на «Интурмаркете» интересный и яркий туристический продукт. И я так рада этому! Значит, все было не зря. Есть над чем работать, но изменения в лучшую сторону начались, и это замечательно.

Международная туристическая выставка «Интурмаркет» – профессиональная площадка для расширения внутриотраслевого диалога. Событие проводится ежегодно с 2006 года. Деловая программа события включает более 170 мероприятий. Свои продукты на выставке представляют отельеры, туристско-информационные центры, туроператоры и турагентства из всех регионов Российской Федерации. Мероприятие проходит при поддержке Правительства России, Федерального агентства по туризму, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Ассоциации туроператоров России (АТОР), Российского союза туриндустрии (РСТ).

Еще в последнее время активно проявляет себя Приволжский федеральный округ. Нижегородская и Самарская области, Республика Татарстан, Пермский край и другие регионы нашли своих туристов. Люди едут в эти места, понимая, что Волга не менее прекрасна, чем теплое море. Укрепляет свои позиции и Калининградская область, за последние пару лет ее туристические возможности оценило множество путешественников.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

Часть прибыли от выставок «Интурмаркет» мы направляем на поддержку туристического сообщества в регионах. Для каждого нужны свои подходы и меры. Например, мы поддерживаем наших участников информационно, размещая их новости на сайте «Интурмаркета», во всех социальных сетях от лица аккаунта выставки и в рассылках по электронной почте. Одним регионам мы помогаем подобрать спикеров для событий, для других бесплатно организуем деловые мероприятия, некоторым участникам предоставляем скидки на участие в выставке. К сожалению, несмотря на все меры, предпринимаемые государством,

до сих пор некоторым регионам не хватает поддержки. А ведь они обладают большими перспективами с точки зрения развития туризма. Поэтому бизнес должен помогать бизнесу. Мы все находимся в одной лодке.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Мы зафиксировали повышение интереса к франшизе «Интурмаркет», и это в том числе обусловлено изменениями на российском событийном рынке. Наша команда получила ряд запросов от регионов, которые заинтересованы в проведении выставки на своей территории. Мне всегда казалось, что на местах хватает своих профессионально организованных мероприятий. Однако во время пандемии рынок так сильно пострадал, что проводить выставки просто некому. Например, наше следующее мероприятие мы проводим в мае 2022 года в Крыму.

Еще один тренд – события как драйвер для внутреннего туризма. Простой пляжный отдых никуда не денется, но его объемы сокращаются. Люди вынуждены искать другие

туристические форматы, чтобы получить позитивные эмоции и яркие впечатления. Так на первый план выходят многочисленные гастрономические и культурные, этнографические и музыкальные фестивали в регионах. Раньше эти праздники организовывались в первую очередь для своих, для того чтобы поддержать и развлечь местных жителей. Теперь регионы осознают, что фестивали обладают большим туристическим потенциалом. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

В основном я читаю профессиональную литературу. Планирую летом перечитать романы братьев Стругацких. Для меня их проза – бездонное пространство предсказаний, и при каждом прочтении я открываю все новые смыслы. А мой любимый фильм – «Мосты округа Мэддисон». Он про непростую женскую судьбу и совсем не связан ни с туризмом, ни с выставками. Но даже когда времени на художественные произведения не хватает, я всегда могу положить на своих детей. У меня их шестеро, и они всегда помогают мне отвлечься от работы. А еще я очень люблю музыку, это мой источник вдохновения, который помогает восстанавливать и поддерживать силы.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

На самом деле, я так редко бываю с детьми, что пока больше хочется побыть дома. Мы обязательно каждый год ходим на байдарках. В этом году с детьми и друзьями едем в Пермский край. Что еще нужно для счастья!



ЭЛЛИНА АКИНШИНА: «БУДУЩЕЕ ИНДУСТРИИ – В ОБЪЕДИНЕНИИ УЧАСТНИКОВ РЫНКА»

Генеральный директор компании «Планета Сочи» Эллина Акиншина мечтала организовать в Черноморском регионе мероприятие для профессионалов событийной индустрии. Желание сбылось. Она является генеральным продюсером MICE FORUM SOCHI и делового события «MICE Метаморфозы». В интервью журналу CongressTime Эллина Акиншина рассказала, как воплотить мечты в реальность и почему специалистам ивент отрасли нужно приезжать в Сочи.

ФОТО:

архив мероприятий
MICE FORUM SOCHI

Как возникла идея вашего проекта?

Идея проекта MICE FORUM SOCHI появилась после зимней Олимпиады-2014. Компания «Планета Сочи» активно занялась развитием делового и событийного направления в Черноморском регионе. Тогда в крае отсутствовали мероприятия, на которых можно было бы найти деловых партнеров для ивент проектов, узнать о трендах индустрии и успешных кейсах, услышать мнение экспертов рынка, познакомиться с опытом коллег. В то время произошло событие, которое сильно повлияло на мое решение создать проект MICE FORUM SOCHI. На площадке ежегодной выставки «Отдых» осенью 2014 года я посетила тематическое мероприятие ExperienTalk, на котором профессор Джорди Роберт-Рибес, автор книг о технологиях нетворкинга, попросил всех участников заполнить карточки и рассказать о своей мечте. Я написала: «Организовать форум ивент-менеджеров в Сочи». Через три месяца, к моему крайнему удивлению, мне пришло сообщение на почту от Джорди Роберта-Рибеса: «Ваше желание сбылось? Что вы для этого сделали?». Так как я – девушка ответственная, пришлось выполнять свое обещание. Так родилась идея создать собственный проект в ивент индустрии. Первое деловое со-

бытие в Сочи мы провели в 2016 году с ассоциацией АБТ-АСТЕ Russia.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Первый MICE FORUM SOCHI мы провели совместно с АНО «Черноморское Конвеншн Бюро» в 2017 году. Для участников форума была подготовлена насыщенная деловая программа. Они могли узнать о трендах развития отрасли, а эксперты в сфере ивент индустрии поделились своими успешными кейсами. Важно, что участникам мероприятия была предоставлена возможность заключить выгодные контракты с крупными федеральными заказчиками на площадке выставки MICE Expo и с помощью системы организации встреч Meeting Planner. В рамках деловой программы состоялись образовательные мастер-классы, которые провели ведущие эксперты. Они поделились с участниками опытом проведения мероприятий в различных форматах, рассказали, как создать смысловую концепцию события и замерить эффективность проекта.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

Сразу после окончания MICE FORUM SOCHI 2019 наша команда начала активную подготовку к мероприятию





следующего года. Но из-за пандемии коронавируса мы были вынуждены отменить проведение MICE FORUM SOCHI как в 2020-м, так, к сожалению, и в 2021 и 2022 годах. Форум изначально планировалось сделать международной площадкой, где участники рынка могли обмениваться своей энергией, опытом, создавать новые проекты в будущем. Существующие ограничения не позволили нам провести на достойном уровне события и пригласить зарубежных гостей. Запреты на выезд корпоративных клиентов в командировки также осложнили ситуацию.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

В 2020 году индустрия претерпела глубокое преобразование. Во время пандемии коронавируса мы создали проект «MICE Метаморфозы», который позволил нам оставаться в контакте с профессионалами индустрии, встречаться онлайн и офлайн. Для

того чтобы быть на связи с участниками рынка, совместно с компанией «Ивентишес» на базе приложения MICE FORUM SOCHI было сделано мобильное приложение для делового события «MICE Метаморфозы». В 2020 году проведено два онлайн-мероприятия. А осенью в Сочи состоялось первое после пандемии выездное событие для индустрии. В 2021 году совместно с компанией HR-Клуб «Как делать» и курортом «Красная Поляна» мы организовали второе выездное мероприятие «MICE Метаморфозы». Надеюсь, что осенью 2022 года пройдет третье событие «MICE Метаморфозы», а MICE FORUM SOCHI состоится весной 2023 года. Уверена – это будет яркое и полезное событие для всех профессионалов индустрии встреч.

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

Ответ однозначный – не замирать, действовать, составлять не только план А,

но и Б, не бояться перемен, выстраивать эффективные коллаборации с активными участниками рынка и верить в светлое будущее индустрии.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

Использование экосистемного подхода к ведению бизнеса, умение создавать долгосрочные партнерства, гибкость и предприимчивость, оптимизм и, безусловно, желание менять этот мир к лучшему через создание мероприятий со смыслом, развивающих корпорации и сотрудников компаний.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Большой потенциал развития событийной индустрии в Санкт-Петербурге, на Урале, в Республике Татарстан, Черноморском регионе, Самаре, Ярославле, на Камчатке. Я вижу здесь не

MICE FORUM SOCHI – это мультимедийное трехдневное деловое событие, включающее в себя конференцию, мастер-классы, рабочие встречи отраслевых ассоциаций, выставку, биржу деловых контактов, инсентив и культурную программы. Мероприятие впервые состоялось в Сочи в 2017 году. Учредители форума: оператор деловых событий компания «Планета Сочи» и АНО «Черноморское Конвеншн Бюро». В 2019 году в мероприятии приняли участие более 400 профессионалов отрасли из 7 стран, 35 спикеров. На площадке состоялось 1500 бизнес-встреч.

только перспективу использования инфраструктуры территорий, но и активные конгресс-бюро, которые, объединяясь с локальными компаниями, создают устойчивые дестинации. Показывая экономический эффект от проводимых мероприятий, регионы могут использовать отрасль делового и событийного туризма как мощный катализатор экономических и социальных изменений. В силу этих факторов возможно объединение бизнеса и органов власти для разработки стратегий развития субъектов РФ как ивент кластеров, с едиными стандартами, аналитикой, системой подготовки кадров, единой стратегией продвижения территорий и актуальным событийным календарем.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

На мой взгляд, будущее индустрии в объединении участников рынка, формировании активного ивент сообщества, создание экосистемы индустрии встреч. Деловые события MICE FORUM SOCHI и «MICE Метаморфозы» – это коммуникационные площадки, где происходит синхронизация понимания участниками индустрии трендов отрас-

ли, задач корпоративного клиента в современных реалиях, обмен опытом. Как следствие, предложения игроков рынка для заказчика будут более актуальны, персонализированы, а значит, более полезны и эффективны для клиента, выигрышны для поставщиков. Наши мероприятия – это место рождения новых креативных проектов профессионалов индустрии, что меня очень радует.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Произойдет рост популярности событийных направлений внутри России. Эта тенденция связана в первую очередь с усложнившимся международным положением страны. Сокращение бюджетов мероприятий в связи с невозможностью долгосрочного планирования в условиях современных экономических реалий. Увеличение спроса на креативную составляющую – этот тренд позволяет повышать ценность события. Сочетание творчества и высоких технологий в организации мероприятий. Увеличение количества гибридных мероприятий с применением

современных технологий. Использование организаторами события трендов устойчивого развития, прежде всего таких, как открытость и этика, зеленое питание, вдумчивое отношение к переработке отходов, реализация экологических проектов, выбор подрядчиков, которые следуют аналогичным тенденциям. Также возрастет влияние активных профессиональных сообществ на формирование индустрии встреч. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

Книга Габриэля Гарсиа Маркеса «Сто лет одиночества», фильм «Обыкновенное чудо» Марка Захарова.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

ЭКСПО-2025 в Японии.



ЮЛИЯ ЖОЛЯ: «СЕГОДНЯ НАДО БЫТЬ ГИБКИМ И ПРОАКТИВНЫМ»

Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ) объявила о проведении форума «Многогранность». Президент НАОМ, общественный уполномоченный по событийной индустрии в Москве, член Координационного совета по коммуникационным индустриям при Общественной палате РФ Юлия Жоля уверена, что новая коммуникационная платформа объединит всех организаторов мероприятий страны. В интервью журналу CongressTime она рассказала о проекте и ежегодной премии «Событие года».

ФОТО:

архив мероприятий премии
«Событие года»

Как возникла идея вашего проекта?

Мой самый важный и актуальный проект сегодня – это объединение семи отраслей: индустрии встреч, выставочной, корпоративной коммуникационной, концертно-театральной деятельности, организации спортивных, частных и социокультурных мероприятий. Для реализации этой задачи в 2022 году я продюсирую форум «Многогранность» и национальную премию событийной индустрии «Событие года».

Идея форума возникла перед пандемией коронавируса, когда я отчетливо поняла, что большинство игроков событийного рынка незнакомы друг с другом. Во время карантина это привело нас к тому, что разрозненные предприниматели и ассоциации параллельно, не объединив усилия, работали над мерами поддержки. Событийная индустрия посылала противоречивые сигналы государству, но оно, в свою очередь, не воспринимало ее как отрасль, замечая лишь отдельные массовые мероприятия. Нам потребовался год для того, чтобы объединиться и начать процесс самоидентификации событийной индустрии.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Форум «Многогранность» рассчитан на организаторов мероприятий, продюсеров, промоутеров, представителей площадок, отелей, сервисных подрядчиков, заказчиков мероприятий, представителей государственных органов и СМИ.

Помимо объединения отраслей на одной площадке, важной особенностью мероприятия является официальное определение событийной индустрии, ее ценность и потенциал для государства, бизнеса и общества, ее влияние на креативную экономику страны, на сферы делового, событийного туризма, культуры, медиа, коммуникации и спорта. Большое внимание уделено развитию событийного потенциала территорий. Сегодня регионы нуждаются в конкретных идеях, в помощи по упаковке и продвижению своих площадок, часто пустующих инфраструктурных объектов, в представлении деловых и туристических возможностей заказчикам и продюсерам мероприятий.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

Я жалею о том, что сложившиеся политические и экономические обстоятельства вынудили нас перенести форум, который планировался в





мае 2022 года. Но мы не сидели сложа руки, а провели национальную премию «Событие года» 30 марта. В 2022 году наша команда полностью переделала номинации в соответствии с классификатором событийной индустрии. Таким образом мы заявляем о существовании семи отраслей и профессионального эталона для каждой из них. Профессиональное жюри выбрало из семи проектов, представленных на премию, обладателя Гран-при «Событие года».

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

По данным Росстата и профильных каталогов, около 2 млн человек в России работает в событийной ин-

дустрии. На первый форум «Многогранность» мы планируем собрать 2000 человек. На будущее перед нами стоит амбициозная задача вовлечь максимальное количество участников в гибридный формат мероприятия, исследовать рынок и совместно определить векторы развития индустрии.

Мое личное убеждение: если ты не присутствуешь на профессиональной площадке, то тебя нет на рынке. Форум событийной индустрии «Многогранность» – это именно та платформа, где должен быть каждый организатор мероприятий, который готов профессионально развиваться.

Событийная индустрия переживает уже не один кризис. Есть ли у

вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

Ситуация в России диктует только одно условие бизнесу: сегодня надо быть гибким и проактивным. Сейчас горизонт планирования сужен до недели, каждый день появляются новые вводные. Важно быть наблюдателем, придумывать новые проекты и оперативно их осуществлять, в процессе проверяя гипотезы. Важно максимально сокращать расходы, забывать о том, что когда-то хорошо работало, а сейчас стоит без дела или требует регулярных финансовых инвестиций. Не время сожалеть о прошлом, необходимо сосредоточиться на том, что по-настоящему важно сегодня:

Форум событийной индустрии «Многогранность» – это коммуникационная платформа, объединяющая всех организаторов мероприятий России. Мероприятие идентифицирует понятие ивент отрасли. Задачи форума: способствовать конструктивному взаимодействию с органами государственной власти, привлекать мероприятия на площадки и инфраструктурные объекты, развивать нетворкинг профессионалов событийной индустрии. Организатор: Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ).

обеспечение работой компании, поддержание доброжелательного здорового климата внутри коллектива, а также забота о собственном здоровье.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

Главным фактором успеха я считаю системную работу, нацеленную на достижение поставленных целей. Возможно все! Главное – это захотеть, направить на цель свою энергию, ресурсы и обеспечить регулярность действий. Действия могут быть маленькими, но систематическими, и это даст отличный результат.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Мой прогноз в отношении внутреннего туризма на ближайшее будущее довольно пессимистичный, так как в России существуют проблемы с авиасообщением. На данный момент я не услышала от специалистов, что у них есть готовое решение для регулярного об-

служивания самолетов. Очень надеюсь, что наше правительство его найдет и логистической проблемы не будет. И как только эта задача разрешится, спрос на внутренний туризм стремительно пойдет вверх. Что касается зарубежных направлений, то наиболее реалистичным сегодня представляется Ближний Восток.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

В 2022 году национальная премия «Событие года» состоялась на фоне серьезного кризиса индустрии в России. Несмотря на то, что проект носит торжественный характер, наши номинанты попросили довести премию до конца. Сейчас как никогда важно объединяться, встречаться, вдохновляться друг другом, искать положительные эмоции. Ведь организаторы мероприятий – это активные, всесторонне развитые, заряженные на результат люди. Через инструменты управления эмоциями они переключают аудиторию на позитив, формируют ключевые установки и сообщения. Они просто обязаны быть в ресурсном состоянии для того, чтобы менять мир к лучшему!

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Устойчивое развитие, экспорт и продажа креативных продуктов в цифровом пространстве, импортозамещение, увеличение доли государственных заказов в событийной индустрии. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

Книга Экхарта Толле «Сила настоящего».

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

Форум событийной индустрии «Многогранность». Еще очень люблю концерты Sound Up. Это для тех, кто интересуется новыми идеями и звуками.



ЕЛЕНА УБЛИЕВА: «НА НАШЕМ МЕРОПРИЯТИИ МЫ ВЫРАБАТЫВАЕМ РЕШЕНИЯ»

Дважды в год Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) проводит MICE Нетворкинг Форум, который собирает ведущих игроков конгрессно-выставочной отрасли. Исполнительный директор РСВЯ, директор по PR компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Елена Ублиева рассказала журналу CongressTime о том, для чего профессионалам индустрии необходимо встречаться на отраслевом мероприятии и как можно справиться с новыми вызовами.

ФОТО:

архив мероприятий
«MICE Нетворкинг Форум»

Как возникла идея вашего проекта?

Мы дважды в год проводим Общие собрания членов Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). Каждый раз мы собираемся в разных городах на площадках наших коллег. Члены ассоциации приезжают на собрания из разных уголков страны, и наша задача – сделать время, которое они проводят на мероприятии, максимально полезным, активным, наполненным актуальным содержанием и общением. Конечно, в рамках двухчасового собрания, где обсуждаются в основном уставные вопросы деятельности РСВЯ, этого достичь невозможно. В 2019 году мы провели первый MICE Нетворкинг Форум РСВЯ, и с тех пор встречи в таком формате стали регулярными.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Мы позиционируем MICE Нетворкинг Форум как площадку для формирования и укрепления сильной и эффективной профессиональной связи между игроками конгрессно-выставочной и ивент индустрии. Он решает одновременно несколько задач. MICE Нетворкинг Форум – это образовательная платформа, место для обмена мнениями, витрина новинок в отрасли, биржа контактов, где возникают новые пар-

тнерства и получают продолжение существующие. На нашем мероприятии мы вырабатываем решения, влияющие не только на жизнь РСВЯ, но и на деятельность отрасли в целом.

В 2020 году мы объединили проведение MICE Нетворкинг Форума с Российским форумом ассоциаций, и тем самым сделали очень важный шаг в налаживании диалога с отечественными промышленными ассоциациями.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

Сожалеть о чем-то – непродуктивный подход. Гораздо эффективнее проанализировать, что удалось, а что – не очень, и учесть этот опыт впоследствии. Считаю, что в целом мы неплохо справляемся. Единственное, о чем жалею, так это о несостоявшихся в 2020 году живых встречах с коллегами, потому что онлайн, как мы уже поняли, их не сможет заменить. Хотя опыт, несомненно, был полезным.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

В 2021 году РСВЯ отметил 30-летие. Пандемия нарушила наши планы по празднованию этой значимой даты, но мы решили, что к юбилею будет приурочен MICE Нетворкинг Форум в июне





2022 года. Есть интересные задумки по программе, например, мы планируем привлечь коллег из стран БРИКС и наших соседей из СНГ. Конечно, будем обсуждать новые реалии и вызванную ими необходимость корректировать стратегии компаний, осваивать новые каналы продвижения. По-прежнему остро стоят вопросы антикризисной поддержки отрасли и ее долгосрочного развития – они тоже будут на повестке. Что же касается развития проекта, мы живем в очень быстро меняющихся условиях, поэтому сложно планировать на дальнюю перспективу. Мы сделаем все, чтобы MICE Нетворкинг Форум оставался востребованной площадкой для профессионалов отрасли.

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

Под крылом РСВЯ собрались ведущие компании российской конгрессно-выставочной отрасли. У большинства из них огромный опыт, ресурсы, идеи, которыми коллеги охотно делятся, особенно в кризисные периоды. Наш ключ к решению возникающих проблем – постоянно быть на связи, совместно вырабатывать решения. Для любой компании в непростой ситуации важно поддерживать коммуникации с коллективом, клиентами, партнерами. Не нужно делать вид, что все хорошо, лучше честно рассказать о проблемах и попытаться вместе найти решение.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

Сегодняшняя экономическая и политическая повестка выдвигает конгрессно-выставочную индустрию на передний край обеспечения устойчивого развития экономики России и

ставит перед ней новые вызовы. Что сейчас происходит? Ломаются кооперационные цепочки, трансформируются и частично оголяются промышленные рынки, меняются экономические партнеры страны, происходит глобальный передел рынков. В сложившейся ситуации стране предстоит ориентироваться и полагаться на дружественные страны, обратить свой взгляд на Азию и Восток. Делать это нужно и можно через существующие механизмы – представительства торгово-промышленных палат, профильные отраслевые ассоциации. Гибкость, мобильность, умение быстро подстроиться под новые условия, а также коллаборация как внутри отрасли, так и с внешними партнерами – вот ключевые составляющие успеха сегодня для любой компании в любом бизнесе, а в нашем особенно.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые

MICE Нетворкинг Форум – это площадка для формирования и укрепления профессиональных связей между игроками конгрессно-выставочной и событийной индустрий. В мероприятии помимо членов РСВЯ принимают участие представители органов власти, торгово-промышленных палат, отраслевых ассоциаций и партнеры. MICE Нетворкинг Форум проводится с 2019 года два раза в год параллельно Общему собранию членов Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ).

возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Выставки и конгрессы – это не только многопрофильный маркетинговый инструмент, но и эффективный канал укрепления имиджа России, ее роли и места в мировой повестке дня. Они составляют основу самого перспективного для страны вида делового туризма, наиболее доходного, выравнивающего сезонность, стимулирующего повторные поездки, привлекающего бизнес и инвестиции. Таким образом, событийная индустрия является одним из эффективных инструментов развития регионов. Для того чтобы сделать его наиболее эффективным для повышения инвестиционной привлекательности территорий, требуется корректировка существующего дисбаланса в отношении распределения конгрессов и выставок среди субъектов РФ – большинство событий проходят в Москве и Санкт-Петербурге. Для решения этих задач РСВЯ предлагает создание и последующее внедрение территориально-отраслевой матрицы конгрессно-выставочных мероприятий. Матрица поможет не только выстроить карту событий в соответствии с компетенциями реги-

онов, но и сделает более очевидными преимущества каждого из них. Сегодняшние обстоятельства открывают перед ними новые горизонты как в плане развития производства, так и в вопросе повышения туристической и событийной привлекательности.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

Форум – это один из множества компонентов деятельности РСВЯ. Он, несомненно, нужен и важен, так как без личных встреч, без общения лицом к лицу любая организация несостоятельна. Вся деятельность РСВЯ направлена на поддержку компаний индустрии, на содействие в их продвижении. Сегодня, в сложной политической ситуации, когда рушатся налаженные многолетние связи и процессы, мы вместе с коллегами пытаемся найти новые ориентиры, корректируем планы и стратегии. Именно в этой совместной работе, где РСВЯ выполняет роль объединяющей силы, и есть суть нашего существования как ассоциации.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Признание конгрессно-выставочной деятельности как самого эффективного маркетингового инструмента создания кооперационных цепочек, замены утраченных связей на новые. Импортозамещение. Смена вектора в стратегиях международного партнерства с Запада на Восток. Дальнейшее внедрение цифровых элементов. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

Для меня отдушиной является театр – здесь я могу полностью погрузиться в атмосферу постановки, игру актеров и тем самым разгрузить голову. Меня это здорово заряжает.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

ЭКСПО-2030 в Москве.



АНТИКРИЗИСНЫЙ МАСТЕР-КЛАСС ОТ ЖЕНСКОГО ИВЕНТ-ДУЭТА

MICE Excellence Forum показал, что кризис – это время возможностей. Мероприятие впервые состоялось во время пандемии коронавируса в 2021 году. О том, как это удалось сделать, журнал *CongressTime* узнал у соавтора проекта *MICE Kitchen*, соучредителя и операционного директора *MICE Excellence Forum* Татьяны Конаковой и основателя компании *MICE Orchestra*, рейтинга «Самые влиятельные люди в MICE», креативного директора *MICE Excellence Forum* Ирины Михальковой.

ФОТО:

архив мероприятий
MICE Excellence Forum

Как возникла идея вашего проекта?

Татьяна Конакова: В 2021-м, после первого пандемийного года отрасль научилась работать в условиях COVID-19 и воспряла. Со всех сторон мы стали слышать, что некоторые даже увеличили объемы, команды, нашли новые ниши и клиентов. И участники рынка стали нашептывать нам о том, что нужен им качественный проект для встреч и общения. Уже были разные отраслевые воркшопы, но раз этого недостаточно, нужно было создать что-то другое.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Татьяна Конакова: Целевая аудитория *MICE Excellence Forum* – это покупатели и поставщики услуг индустрии деловых и корпоративных мероприятий. Правда, мы поставили себе задачу выйти за пределы того круга, в котором уже общаемся. Мы верим, что в событийной индустрии работает больше людей – не только те, кто знают, что они в ивенте, особенно это касается заказчиков. Поэтому мы активно работали с инфопартнерами и добились высоких показателей «свежей крови».

Ирина Михалькова: Одна из важных задач проекта – это, конечно, профессиональное развитие через образование. При этом мы чувствуем потребность в том, чтобы обучающие блоки были не только

нишевые. Поскольку в событийной отрасли люди работают много, даже очень много, некоторые темы – это попытка дать возможность послушать о чем-то, что непосредственно твоего дела не касается, но при этом в работе точно может помочь. Просто при прочих раскладах на эти знания не хватит времени. Наш слоган – «Новые идеи. Новые контакты. Новые возможности». Про *MICE Excellence Forum* вы не услышите, что вы встретите все тех же, и они будут говорить об одном и том же.

Татьяна Конакова: Еще мы одни из первых в стране ввели оплату участия для заказчиков. Это позволило нам минимизировать по show, когда заказчик отказывается и не является. Так мы справились с головной болью организаторов, которые делают проекты в Москве.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

Татьяна Конакова: Стараемся ни о чем не жалеть. В этом нет смысла. Но знаем, что нужно доработать.

Ирина Михалькова: Нужно больше внимания и времени уделить коммуникациям по проекту до его старта. Вроде бы про нас много кто писал, но при этом выяснилось, что кто-то не знал, что будет образовательная программа, иностранные гости пропустили, что будет на конференции синхронный перевод. Не все байеры были в курсе, что им в подарок по-





сле B2B-встреч приготовлены классные поясные сумки, не так много людей приняли участие в квесте на площадке. Лишний раз убедились, что мало придумать что-то классное, надо везде про это кричать.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

Ирина Михалькова: Мы уже 2023 год обсуждаем? О нем подумаем осенью 2022-го. Но в любом случае

MICE Excellence Forum мы видим как самый качественный и актуальный проект отрасли, который является отражением реальной ситуации в сфере организации деловых и корпоративных событий. А иначе зачем это все? И чтобы если кто-то начинал сравнивать нас с другими событиями, то в ответ бы слышал: «Вы не понимаете. Это другое».

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведе-

ния и управления бизнесом в сложной ситуации?

Татьяна Конакова: Наш рецепт – отчаянный оптимизм. Сложная ситуация не равно безвыходная, но важно быстро принимать решения, не бояться делать то, что раньше не делал, и верить в людей. Правильные коллаборации – это почти всегда заявка на успех.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

MICE Excellence Forum впервые состоялся в Москве в ноябре 2021 года. Это совместный проект компаний MICE Kitchen и MICE Orchestra. В рамках мероприятия прошли дискуссии, выставка, мастер-классы, интерактивные перформансы. В 2021 году в MICE Excellence Forum приняли участие 29 спикеров, более 430 делегатов из разных регионов России, а также Египта, Грузии, Кипра провели свыше 800 встреч. Оператором события выступила компания Urjet.

Ирина Михалькова: Можно с уверенностью сказать, что наша работа – это и наше хобби. А еще – нужно больше отдавать, чем брать. Как говорится, с горочкой. Ну и делать всегда надо только то, что хочется.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Татьяна Конакова: Очень надеемся, что возможности действительно откроются и будут использованы. Абсолютно все регионы России достойны того, чтобы быть звездами, но нужно и в лихие времена помнить об экологии и принципах устойчивого развития. Развитие туристического и событийного потенциалов региона возможно только с учетом этой повестки и сохранением самобытности и культуры.

Ирина Михалькова: В лидеры вырвутся дестинации, которые отойдут от принципа «к нам и так поедут», а все же подстроятся под критерии корпоративных заказчиков. Именно поэтому мы сейчас обновляем программу аттестации

отелей Российской ассоциации бизнес-туризма.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

Татьяна Конакова: Собирая на площадке MICE Excellence Forum идеи, контакты, исследуя и раскрывая возможности, коллеги по отрасли получают шанс не выпасть из контекста, адаптироваться самим под вызовы нового времени, корректировать свои профессиональные задачи и цели.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Ирина Михалькова: Сложно давать прогнозы в ситуации, когда все меняется каждый день. Сейчас главная цель – выжить, а, значит, в тренде новые ниши. Участникам индустрии нужно адаптироваться к актуальной реальности. Уверены, что ориентация на человека в центре события, человечность в принципе и приемы эффективного сотрудничества будут актуальны. Нам предстоит заново выстраивать многие процессы, восстанавливать связи и повышать планку оказания услуг. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

Татьяна Конакова: Люблю ирландские детективные сериалы и политические драмы. Почитать классику – Драйзера, Чехова, Гончарова. Это всегда актуально.

Ирина Михалькова: Мне нравится читать или слушать истории жизни и творчества мировых и русских художников.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

Татьяна Конакова: Я бы хотела посетить с образовательной программой MICE Excellence Experience Снежный фестиваль в Саппоро.

Ирина Михалькова: Мне очень близка идея событийного туризма. В моем листе желаний парад Дня мертвых в Мексике, фестиваль Descopera в Молдове.



ЕКАТЕРИНА КОЛЯДА: «В ИВЕНТ ОТРАСЛИ ВАЖНА КОМАНДА И РАБОТОСПОСОБНЫЕ ЛИДЕРЫ»

В 2021 году Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) объявила итоги обновленного конкурса «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР».

В интервью журналу CongressTime член наблюдательного совета при правлении АКМР Екатерина Коляда рассказала, как изменилось мероприятие и событийная индустрия России.

ФОТО:

архив мероприятий АКМР

Как возникла идея вашего проекта?

Мы придумали и реализовали этот проект в 2010 году. Тогда состоялся первый конкурс «Лучшее event-агентство, сертифицированное АКМР». В нем принимали участие только представители компаний событийного бизнеса. Порядка сотни передовых агентств за эти годы подтвердили свою квалификацию на право работать с крупным бизнесом, были сертифицированы и стали победителями, в частности такие, как EMG, «Мы», Redday, «Подъёжики», Louder, Eventum Premo, MaxMedium, Advanza, Marketing Division, SPN, P.I.M., DPG, Евразийский Ивент Форум (EFEA), «Авторазум» и другие.

Но через десять лет рынок изменился. Во многих компаниях и организациях появились команды внутри, занимающиеся организацией мероприятий. По сути, появились новые участники рынка, работу которых может представить рынку после своей оценки профессиональное жюри Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР). Поэтому в августе 2021 года мы провели конкурс «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР». Изменилось не только название, но и участники, теперь в нем представлено большинство сегментов рынка и профессионалов, организующих мероприятия.

Многие лидирующие ивент-агентства в период пандемии диверсифи-

цировались, часть из них занялась, в том числе логистикой, ИТ, стала коммуникационными или рекламными агентствами полного цикла. Сильные ивент команды появились у большинства компаний-клиентов. В период 2020–2021 годов они должны были быстро принимать решения, опираться на собственные ресурсы, учиться работе в сложных дистанционных условиях. Рынок трансформировался, появились совершенно новые форматы, выросло качество услуг. И в число участников нашего обновленного конкурса в сентябре 2021 года вошли команды кейтеринга, туристической индустрии, корпораций, агентств, СМИ. Среди них – Международный центр креативного гостеприимства, автодром «Игора Драйв», кейтеринг «Вкус Жизни», Северсталь, Норильский никель, Международный культурный центр имени С. П. Дягилева, кантри-курорт «Каменецкие купели», медиагруппа «Россия Сегодня», «Пятый канал», «Аргументы и Факты», «Бизнес-Диалог» и другие.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Цель АКМР – развитие индустрии корпоративных коммуникаций, а ивент отрасль является частью этого процесса. Мы объединяем топ-менеджеров, руководителей по коммуникациям, специалистов, отвечающих за продвижение бизнеса. На нашей площадке они показывают свои лучшие проекты, об-





мениваются опытом. Возникает бенч-маркетинг, когда одни команды могут учиться у других, использовать лучшие идеи для бизнеса, превосходить риски, развивать сотрудничество, ясно понимая сильные и слабые стороны друг друга. Наша миссия заключается в том, чтобы объединять на одной площадке профессионалов, принимающих решения, заинтересованных в развитии своего дела. Они общаются, придумывают новые совместные проекты, находят партнеров и специалистов для совместной работы.

На конкурсе оценивается работа команды: как она реализовала свой проект, как работает с заказчиками и партнерами и так далее. Мы должны понимать, что привело к успеху, как решаются управленческие задачи, какая на самом деле роль лидера в проекте или в компании.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете: что сделано или чего не сделано?

Нам необходимо лучше информировать потенциальных участников конкурса о проекте. Нам нужны новые каналы для коммуникаций, чтобы как можно больше организаторов событий узнали о его пользе и новых возможностях. Участвуя в конкурсе «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР», представители компаний и организаций в различных регионах России заявляют о себе на федеральном уровне, лучше узнают рынок, открыто сравнивая свои проекты с коллегами других рынков.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

Я вижу проект, наполненным новыми командами из регионов и из центра, но еще неизвестными наравне с лидерами рынка. И, возможно, из отраслей экономики ранее не особенно публичных. Мы планируем развивать

проект в этом направлении, ориентироваться на ситуацию, складывающуюся на рынке, на его новых участников. Сейчас событийная индустрия в очередной раз трансформируется, многим компаниям потребуются приобрести актуальные компетенции, изменятся подходы к организации мероприятий, появятся другие игроки.

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

В ивент отрасли важна команда и работоспособные лидеры, «непотопляемые», которые могут вселять уверенность и вдохновлять. Не перегретье сверхприбылями. Уверена, что в настоящий момент надо проводить много встреч, искать с другими компаниями совместные пути развития, выявлять суть изменений и вместе принимать решения. Компании должны кардинально обновиться. Представьте себе, что вы начали свой бизнес в совершенно другой стране, на том этапе, когда все надо начинать с нуля, и привезли туда свою команду. Каждый сотрудник там будет уже вести себя, думать, выглядеть иначе. Верно? Надо менять структуру управления, мышление. Все максимально упростится, передовые компании, агентства, ассоциации будут сливаться в кооперации без барьеров. Возможно, у вас все это не получится сделать со старой командой. И если вы понимаете это, то коллеги должны будут понять по вашему примеру, что им нужно прямо сейчас начать учиться и двигаться, чтобы иметь завтра рабочее место. Необходимо начинать с чистого листа и развивать, возможно, в том же сегменте, но как бы совсем иной бизнес.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

«Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР» – конкурс проектов среди компаний, корпораций, государственных предприятий, отелей, ресторанов конгрессно-выставочных площадок, издательств и СМИ. Мероприятие проводится с 2010 года. В течение десяти лет событие проходило под названием «Конкурс лучшее event-агентство, сертифицированное АКМР». Организаторы: Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР).

Важно уметь сохранять спокойствие и рабочий настрой в любой ситуации. Сейчас нет времени и места для ссор, жесткой конкуренции, необходимо встречаться, поддерживать друг друга и думать о развитии. Специалисты событийной отрасли тесно связаны с партнерами, поставщиками услуг, различными подрядчиками и с ними обязательно нужно поддерживать отношения, сохранять общее информационное и деловое пространство. Сегодня компания, какой бы большой она не была, не может себя полностью обеспечить новыми знаниями и технологиями, и не стоит замыкаться в себе. Даже крупные экосистемы связаны с обществом. Как известно, основные участники событийного рынка – это представители малого и среднего бизнеса, которые могут быть максимально гибкими, переживать издержки и находить необходимые решения.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

Думаю, что мы увидим в числе лидеров дестинации, которые раньше не были на слуху. В период пандемии коронавируса возрос интерес к регионам России, увеличился спрос на внутренний туризм. Лидерами со-

бытийного рынка стали Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Самара. В этих регионах есть хорошие площадки и ресурсы. В новых экономических условиях заказчики и организаторы событий будут искать более выгодные направления и территории, которые раньше не входили в топ мест для проведения различных мероприятий. Приходит время для сотрудничества и развития локального бизнеса в регионах страны. Люди открыты для новых идей, они любят и изучают свой край. Появляются возможности для инвестиций во внутренний туризм, что показал опыт Ленинградской и Тверской областей, Республики Крым, Сибири.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

Конкурс «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР» придает участникам уверенности в том, что на отечественном событийном рынке есть надежные компании, с которыми можно брать пример, с которыми можно смело сотрудничать. Профессионалы встречаются на площадке лицом к лицу, обсуждают проекты, находят точки соприкосновения, партнеров. Мы объединяем представителей бизнеса из разных отраслей, участвуя в конкурсе, компании демонстрируют свои достижения и готовность работать дальше.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

С инвесторами, партнерами и сотрудниками необходимо говорить на одном языке, придется тщательнее изучать свои аудитории. Поэтому в ближайшие два-три года одним из трендов будет проведение регулярных исследований. Придется тесно работать со своими клиентами, чтобы понять, какой продукт им нужен. Еще более гибко и быстро перестраиваться под запросы потребителей. Поэтому в тренде будут клиентоориентированность, обучение специалистов, получение новых знаний и совершенно непредсказуемых профессиональных компетенций. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть?

С удовольствием пересматриваю фильм «Афера Томаса Крауна». Он многослойный. В фильме хорошо показан бизнес, B2B отношения в лицах конкретных людей, детали этического взаимодействия партнеров. Весьма познавательно смотреть некоторые отечественные фильмы и сериалы, в них показаны модели решения проблем, поведения людей ряда аудиторий, ситуации, с которыми я не сталкиваюсь в работе и жизни, а это важно для понимания обстановки в стране и планирования работы с целевыми аудиториями.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

Мне интересно посещать мероприятия, которые дают возможность познакомиться с регионом, культурой и бытом страны, такие как ЭКСПО и чемпионаты мира, уникальные региональные аутентичные события.



НАТАЛЬЯ ЕВНЕВИЧ: «МЫ ОТКРЫВАЕМ НОВЫЕ ТЕРРИТОРИИ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ»

Проект «Всероссийский День MICE» проходит в различных городах Российской Федерации. Он не только объединяет профессионалов ивент индустрии и делового туризма, но и наглядно показывает событийный потенциал регионов страны. Председатель совета директоров группы компаний «Конкорд», организатор проекта «Всероссийский День MICE» Наталья Евневич рассказала журналу CongressTime о географии проекта и поделилась рецептом управления бизнесом.

ФОТО:

архив мероприятий проекта
«Всероссийский День MICE»

Как возникла идея вашего проекта?

Идея проекта возникла в 2018 году – 10 октября в Москве в Центре международной торговли состоялась первый Всероссийский День MICE, собравший вместе ведущих игроков отрасли и представителей властных структур на одной площадке. В его программу были включены несколько событий: конференция «Индустрия MICE в России: перспективы в регионах», мастер-класс «Будь в России/BE IN RUSSIA», MICE-баттл регионов России и IX церемония вручения отраслевой премии Russian Business Travel & MICE Award. Тогда в мероприятии приняли участие более 800 человек.

Уже в 2019 году проект значительно расширил свою географию. Был реализован цикл мероприятий в Ростове-на-Дону, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге, Москве и Сочи. Планы на 2020 год были еще более масштабными, но пандемия коронавируса внесла свои коррективы в первом полугодии. Тем не менее, очные мероприятия проекта состоялись в Самаре, Екатеринбурге, Геленджике, Тверской области и Республике Крым. Итоги были подведены в Москве. В 2021 году мероприятия прошли на Дальнем Востоке и Камчатке, в Свердловской области, Уфе, Москве и Республике Крым.

На кого ориентирован проект? Какие отраслевые задачи должен решить?

Концепция проведения мероприятий на региональных площадках заключается в демонстрации потенциала субъектов Российской Федерации как дестинаций делового туризма профильным потенциальным заказчикам и агентствам. В рамках регионального проекта в каждом городе на тематических конференциях проходят обсуждения актуальных проблем отрасли, предусмотрены мастер-классы и интерактивные программы, инспекции объектов инфраструктуры. Это анализ возможностей и обсуждение стратегии, чтобы реализовать потенциал каждого региона России как событийного направления, знакомство российских и зарубежных заказчиков мероприятий с лучшими местными продуктами, привлечение внимания всех стейкхолдеров отрасли к выгодам развития территории как ивент направления.

К участию приглашаются все заинтересованные лица, в том числе российские и зарубежные корпоративные заказчики, федеральные и региональные DMC-компании, представители администраций территорий. Все региональные операторы, агентства, отели, площадки, рестораны, кейтеринг, агротури-





стические центры, транспортные компании, поставщики оборудования для мероприятий, продюсерские центры, артисты, кавер-группы, ведущие, отраслевые и деловые СМИ также присутствуют на этом событии.

Важность задачи позволила объединить в рамках проекта разные по своим интересам и целям категории представителей отечественной туристической и конгрессно-выставочной отрасли и сервисные компании.

Есть ли что-то, о чем вы жалеете – что сделано или чего не сделано?

В конце 2020 года проект получил грант Ростуризма на создание электронного ресурса «MICE-карта России» и одноименного мобильного приложения. В настоящий момент ресурс запущен – представлена информация о возможностях 35 российских

регионов, собрано более 100 оригинальных программ активностей. К сожалению, второй этап выдачи грантов заморожен на неопределенный период. Но, будем надеяться на то, что удастся получить финансирование для развития проекта.

Каким вы видите дальнейшее развитие проекта? Ваш проект в 2023 году – это...

Самое главное – не останавливаться на достигнутом. Будем расширять количество регионов, которые планируют занять свое особое место на событийной карте России, привлекать к участию в проекте как можно большее число создателей ивент продуктов и потребителей услуг. Задача проекта – продвижение возможностей и уникальностей российских регионов, их исторических, культурных и спортивных объектов для проведения деловых и событийных

мероприятий. В ноябре в Самаре состоится церемония награждения победителей и лауреатов Всероссийской премии Russian Business Travel & MICE Award 2022. За тринадцать лет существования премия стала одним из престижных мероприятий и ежегодно собирает ключевых игроков рынка ивент индустрии и делового туризма.

Событийная индустрия пережила уже не один кризис. Есть ли у вас свой собственный рецепт поведения и управления бизнесом в сложной ситуации?

Самый главный рецепт управления бизнесом в сложной ситуации – сохранение коллектива надежных профессионалов и снижение затрат на содержание. Ради сохранения персонала и поддержания работоспособности в кризисный период мы беремся за самые подчас коммерчески малопривлекательные

Всероссийский День MICE – профессиональная площадка для встреч лидеров и новичков отрасли, заказчиков и поставщиков, креаторов и коммуникаторов. Один из крупнейших проектов в российском въездном и внутреннем туризме, объединяющий всех игроков российского рынка делового и конгрессно-выставочного туризма. В течение года мероприятия проходят в нескольких регионах России, в том числе в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Сочи, Ростове-на-Дону и других. Организатор – группа компаний «Конкорд». Мероприятия проводят при поддержке Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и Ростуризма.

проекты, которые, тем не менее, приносят иногда новые идеи и интереснейшие перспективы.

Что вы считаете главным фактором успеха в нашем бизнесе?

Профессионализм, способность к работе над ошибками, выполнение задач заказчика с полной отдачей.

Многие считают, что сегодня перед Россией открываются новые возможности. На ваш взгляд, какие регионы могут стать восходящими звездами на событийном рынке?

В ближайшее время на российском событийном небосклоне засияют звезды северных территорий, которые за последние годы нарастили необходимую инфраструктуру, разработали уникальные программы мероприятий, успешно предлагают локальную гастрономию. И, что немаловажно, активный турпоток во время пандемии коронавируса позволил встать на ноги местному бизнесу, получить незаменимый собственный опыт. Также будут востребованы этнические территории, уникальные места, такие как

Чувашия, Удмуртия, Башкирия, Бурятия и другие.

Как ваш проект сегодня помогает поддержать компании отрасли?

Мы открываем новые территории для мероприятий и организации событий – как самим регионам, которые подчас не осознают своей привлекательности, так и заказчикам. На мой взгляд, все те усилия по продвижению возможностей российских регионов, которые были предприняты в последние пять лет – принесут свои плоды, и российские регионы получат долгожданные проекты.

Назовите, пожалуйста, тренды, которые будут определять развитие нашей отрасли в ближайшие два-три года.

Главный тренд – это быстрое реагирование на изменения трендов. Также важны адаптивность к условиям, предлагаемым обстоятельствами, стремление к использованию новых возможностей. Ну, и конечно – молодые специалисты, которые не боятся изменений. ■

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Ваша любимая книга или фильм, которые вы выбираете, когда необходимо переключиться и отдохнуть.

Переключаюсь и полноценно отдыхаю я во время занятий спортом – зимой это лыжи, летом – плавание. К сожалению, фильм или книга не могут полноценно отключить от каждодневной гонки и нерешенных вопросов, а их количество никак не уменьшается. Спасают длинные перелеты – в самолете можно посмотреть фильмы-новинки, почитать профессиональную литературу – то, с чем не успела ознакомиться в рабочее время.

Какое мероприятие вы бы хотели обязательно посетить в будущем?

После восторга от посещения выставки ЭКСПО-2020 в Дубае я, безусловно, очень хочу увидеть ЭКСПО-2023 в Буэнос-Айресе.



ДМИТРИЙ СЫЧЕВ: «СЕГОДНЯ ВСЕ ТЕХНОЛОГИИ В НАШЕМ РАСПОРЯЖЕНИИ»



ФОТО:

Николай Цугулиев, агентство Video+

С появлением онлайн-конференций и гибридных мероприятий организаторы событий осознали, что проведение выставок, конгрессов и фестивалей – дело техники. Вместе со сложным оборудованием в арсенале ивент индустрии появились виртуальная, дополненная реальности и метавселенная. Об особенностях технического обеспечения мероприятий в современных условиях и инновационных решениях, которые определяют будущее событийной отрасли журналу CongressTime рассказал генеральный директор компании «АСТ Телеком» Дмитрий Сычев.

Дмитрий, вы работаете в ивент индустрии почти двадцать лет, почему и как вы занялись техническим обеспечением мероприятий?

Первые шаги в этом направлении я сделал еще в 2003 году: увидел проблему и придумал, как ее решить. Тогда многие иностранцы жаловались, что их телефоны в России не работали. Это происходило из-за разницы стандартов, и я решил сдавать им адаптированные мобильные устройства в аренду. Все началось буквально с двух-трех клиентов, но, как часто бывает, сработало сарафанное радио. Так два телефона превратились в сто, потом – в двести. От работы с частными клиентами перешел к обслуживанию посольств, Министерства иностранных дел России.

Главное мое правило – не бояться вызовов и сложных задач. Поэтому, когда однажды меня попросили организовать рабочие места, предоставить компьютеры и оргтехнику для мероприятия, я охотно взялся за дело. Со временем стал заниматься оборудованием пресс-центров, штабов и рабочих зон на площадках. В 2011 году мы приступили к созданию собственного программного обеспечения. В 2012 году реализовали проект с использованием технологий дополненной реальности.

За 19 лет работы в арсенале «АСТ Телеком» накопился опыт организации более тысячи событий абсолютно разных форматов и сложности: мероприятия на Олимпиадах, международные и российские форумы, выставки, конференции. Конечно, все это было бы

невозможным без профессиональной команды. Наш принцип – легко воспринимать трудные ситуации и новые идеи. Сейчас этот навык особенно актуален, ведь мы живем в эпоху глобальных перемен.

Какие мероприятия для вашей команды были непростыми, но интересными?

Наша работа – в целом очень сложная и творческая. Поэтому с большим удовольствием беремся за самые нестандартные проекты. Смело могу сказать, что у нас почти не бывает типовых событий. К каждому клиенту мы находим индивидуальный подход, за что нас, думаю, и ценят.

Мы стараемся сделать так, чтобы события были технологичными и практичными, приносили пользу всем.

Одним из необычных запоминающихся проектов для нашей команды стала организация «Русского дома» на Олимпиаде в Лондоне. В 2012 году виртуальные технологии и дополненная реальность еще не были так

развиты и казались какой-то фантастикой. А мы не побоялись принять такой вызов, нашли оборудование, погрузились в тему, и все получилось. С помощью AR-технологий гости «Русского дома» могли перенестись в один из российских городов и прогуляться по его окрестностям. Все были в восторге.

На Экономическом саммите АТЭС-2012 во Владивостоке нам удалось грамотно и эффективно соединить технические возможности и программные разработки. Мы интегрировали внутреннее цифровое ТВ на всей территории саммита, сложную систему навигации с построением индивидуальных маршрутов и интеллектуальным проекционным управлением потоком людей, большую видеостену с сенсорным управлением. На Чемпионате мира по футболу FIFA 2018 наша компания оборудовала зоны на пяти стадионах, предоставила более 4000 единиц техники, смонтировала инженерные системы и сети.

Большая работа была проделана и во время организации ситуационного центра для чемпионата WorldSkills Kazan 2019. В нем одновременно находилось 40 человек, которые отвечали за решение любых нестандартных ситуаций – сотрудники служб безопасности, Роспотребнадзора, Минздрава России и другие. Тысячи камер наружного наблюдения были установлены на ключевых соревновательных площадках, в аэропортах, транспортных узлах, на объектах обслуживания участников мероприятия. В режиме реального времени видео транслиро-

валось на огромную стену ситуационного центра. Всего для чемпионата мы предоставили более 10 000 единиц техники, ноутбуков, моноблоков, телевизионных панелей и прочего оборудования. Масштабы таких событий впечатляют.

В 2020 году многие крупные мероприятия были отменены или перенесены из-за COVID-19. Как повлияла пандемия коронавируса на ваш бизнес?

Она нас многому научила. Мы стали очень гибкими, смогли быстро реформатировать работу и одними из первых на рынке предложили решения для организации онлайн-событий. В трех городах России открыли видеостудии, адаптированные под абсолютно разные задачи: проведение форумов, концертов и презентаций. Мы запустили собственную адаптивную платформу. За два с лишним года провели более 200 онлайн-мероприятий разного масштаба и направленности. Сейчас команда «АСТ Телеком» может решить любые задачи от а до я: привлечение участников, создание разных форм регистрации, страницы трансляции, добавление разнообразного функционала и наполнение контентом. Перечислять можно долго. Проекты – разные, поэтому нам необходимо постоянно совершенствоваться, улучшать и дополнять решения.

Какие технологии, по вашему мнению, будут определять развитие ивент индустрии в ближайшие пять лет?

Я убежден, что сегодня все технологии в нашем распоряжении. Уже сейчас есть огромное количество инструментов с большим потенциалом. На их базе и нужно масштабировать идеи. Люди стали более требовательными, особенно в крупных городах, поэтому их внимание сложнее удержать. Одним креативом уже точно не удивить.

Многие наши клиенты больше рассчитывают на выгоду, которую они могут получить от мероприятий. Сегодня на первый план выходит лидогенерация – возможность по-

иска потенциальных клиентов по контактному данным. Ведь человек должен не просто посетить мероприятие, а предоставить информацию о том, как с ним связаться.

Мы стараемся сделать так, чтобы события были технологичными и практичными, приносили пользу всем. Как у нас это получается? Соединяем офлайн- и онлайн-технологии, проводим поведенческий анализ, выявляем интересы и потребности конкретных людей, узнаем об их интересах и пристрастиях. Это позволяет не тратить деньги впустую, а использовать средства заказчика максимально эффективно.

Технические операторы должны следить за актуальными тенденциями и понимать, что хотят организаторы и участники мероприятий.

Если смотреть более глобально, то будущее, конечно, за развитием искусственного интеллекта. Он уже успешно применяется во многих областях, и у такой технологии огромный потенциал. Также в ближайшем времени нас ждет активное внедрение Web 3.0 в том или ином формате. Это третье поколение интернета, где главную роль играют блокчейн-технологии.

Мы постоянно обновляем наш парк оборудования, стараемся придумывать что-то новое, чтобы упростить организацию мероприятий клиентов, оптимизировать их расходы и сократить время для монтажа оборудования. Например,

наши мобильные сцены на платформе фургона, предназначенные для проведения уличных мероприятий, за 4–5 часов превращаются в полноценную сцену, тогда как для сооружения площадки из ферм требуется несколько дней. Это находка для спортивных мероприятий, гастрономических фестивалей, небольших концертов.

Как сегодня организатору мероприятий не ошибиться с выбором подрядчика, когда оборудования вроде бы на рынке достаточно, но из-за сложности с поставками может быть некачественным, так называемой «серой» сборки?

Прозвучит банально, но нужно обращаться к профессионалам. Например, мобильные сцены, которые мы предлагаем использовать для мероприятий, произведены во Франции и имеют сертификат Объединения технического надзора TUV. А для того чтобы заказчик получил желаемый результат, конечно, сначала нужно встретиться и обсудить все детали. Понять цели и задачи организатора мероприятия, какими ресурсами он располагает. Есть заблуждение, что крупные игроки рынка работают только с очень известными компаниями и завышают цены, но у нас есть возможности организовать на одинаково высоком уровне как глобальный форум, так и небольшую конференцию. Клиенты просто присылают нам техническое задание, пожелания, а наша задача – предложить им креативное, интересное решение в рамках бюджета.

Чем сегодня можно удивить организатора и участника мероприятий?

Все мимолетные тренды имеют свойство надоедать, быстро исчезать. Технические операторы должны следить за актуальными тенденциями и понимать, что хотят организаторы и участники мероприятий. Некоторые используют технологии просто для того, чтобы удивить и привлечь внимание. На это тратятся приличные деньги, которыми на самом деле можно распорядиться более эффективно. Например, один из наших заказчиков очень хотел снять видео в формате



360°, чтобы с его помощью продать свой продукт. Мы сразу поняли, что это плохая идея. Человек посмотрит видео и уйдет. Наша команда предложила интересное решение с использованием контроллеров, которые дали возможность потенциальному покупателю лучше узнать продукт, и мы смогли удержать его внимание. Наш клиент получил лиды, которые потом выгодно монетизировались. Если продукт действительно хорош, побудить человека к покупке не так сложно, главное – знать как.

Сегодня в моде метавселенные. Насколько вероятно использование этой платформы для российских мероприятий?

Мы внимательно следим за всеми тенденциями, анализируем их, думаем, что можно применить на практике уже сейчас. Мое субъективное мнение: до того момента, когда метавселенные начнут активно применяться в повседневной жизни, еще очень далеко. Однако не хочу быть категоричным. Метавселенная –

отличный способ привлечь к себе внимание аудитории и увеличить продажи, сейчас она интересует рекламодателей. Однако пока все находится на стадии тестирования.

Для понимания, как это будет внедряться в нашу жизнь, достаточно вспомнить недавнее прошлое. Когда-то все начиналось с самых простых компьютерных игр. К сетевым форматам люди относились скептически. Они, как правило, не выходили за рамки узких сообществ. В начале 2000-х произошла настоящая революция, интернет заработал в том виде, в котором мы его знаем сегодня. Разумеется, игровая индустрия не могла не отреагировать на технический прогресс. Постепенно появились разнообразные сетевые шутеры, браузерные онлайн-игры, многопользовательские квесты и прочее. Плавно в нашу жизнь входили высокоскоростной интернет и онлайн-игры с реалистичной графикой. Сейчас этим может пользоваться любой подросток. Думаю, по похожему сценарию будет развиваться и метавселенная.

Как изменится формат деловых мероприятий с переходом в метамир?

Метавселенные должны грамотно дополнять существующие технологии. Уже сейчас есть опыт по проведению в таком формате выставок, фестивалей и концертов. Активно разрабатываются различные датчики для дегустации, передачи запахов, чтобы человек, не выходя из дома, мог полностью погрузиться в другой мир, попробовать блюдо на вкус или ощутить аромат духов. Потенциал метавселенной в том, что это – отдельный мир, где у человека почти нет ограничений, он может быть кем угодно и реализовывать свои желания. Это хорошо показано в сериале «Черное зеркало». Уже сейчас его некоторые сюжеты не кажутся далекой фантастикой. Чудеса можно легко объяснить алгоритмами искусственного интеллекта и компьютерной графикой.

После пандемии коронавируса многие организаторы мероприятий возвращаются в офлайн. Какими станут события после онлайн-периода?



На эту тему высказались уже многие, и позиция участников рынка сформирована давно. Онлайн-мероприятия имеют много поклонников, это наша новая реальность. Такой формат дает возможность участникам выходить на площадку из любой точки мира, в удобное время, экономит деньги как организаторам, так и участникам. Мы рекомендуем гибридные мероприятия, когда офлайн- и онлайн-технологии успешно совмещаются, и на выходе получается качественный продукт. Я уверен, что будущее мероприятий за платформами 365 с использованием больших данных. Они дают возможность организаторам не ограничиваться короткими временными рамками события, а поддерживать связь с аудиторией в течение всего года, успешно совершать дополнительные продажи и подогревать интерес публики. Собранные на платформе большие данные позволяют предлагать более эффективные инструменты и делать события качественнее. Например, можно упрощать системы навигации, корректировать тайминг и выбор спикеров.

*Все кризисы
носят временный
характер, и бизнес
постепенно войдет
в привычное русло.*

Ситуация в мире стремительно меняется. Как событийной индустрии справиться с турбулентностью? У вас есть для этого готовое решение?

Сегодня ивент отрасль как никогда рациональна и устойчива. По-прежнему проводится большое количество корпоративных и деловых мероприятий. Правильно организованная работа и реалистичный анализ ситуации – ключевые аспекты, на которых необходимо сконцентрировать внимание. На мой взгляд, выставочная деятельность в период

кризиса получит второе дыхание, ведь в условиях неопределенности и ухода зарубежных компаний значительные инвестиции направляются в производство. Свою продукцию необходимо грамотно презентовать, расширить профессиональные контакты. Мы стараемся объяснять клиентам, что все кризисы носят временный характер, и бизнес постепенно войдет в привычное русло. Придумываем новые форматы мероприятий, успешно соединяем полученный за время пандемии опыт работы в онлайн и интегрируем его в живые события. Кроме того, наша команда не отказывается от работы с зарубежными коллегами. Каждый день, пусть даже в мелочах, мы пробуем и внедряем что-то новое и нацелены на масштабирование бизнеса, хотим представить свои наработки за рубежом, например, готовимся к открытию представительства в ОАЭ. Как говорится, держим руку на пульсе, продолжаем делать онлайн-мероприятия, которые не так сильно зависят от политической обстановки и государственных границ. ■

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

Event **LIVE**

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



www.event-live.ru 



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)

ВИКТОР ЗАРУДНЫЙ: «МЫ СОЗДАЕМ ВЫСТАВОЧНЫЕ СТЕНДЫ СО СМЫСЛОМ»



ФОТО:

Даниил Овчинников, агентство Video+

Рынок выставочной застройки стремительно меняется последние несколько лет. Сегодня практически все крупные деловые форумы сопровождаются объемной экспозицией. Какие тренды существуют сейчас в строительстве выставочных стендов? Какими они должны быть в идеале и как продлить их маркетинговую жизнь? Руководителю объединенной редакции ВНИЦ Р&С Александре Юрковой рассказал об этом генеральный директор группы компаний «4ВИДА» Виктор Зарудный.

В 2023 году компании «4ВИДА» исполнится 20 лет, а каким был рынок в начале двухтысячных?

Выставочный бизнес примерно в той форме, в какой мы знаем его сейчас, зародился чуть раньше, в девяностые годы. Тогда существовала совсем другая конъюнктура: желающих участвовать в выставках было намного больше, чем тех, кто мог построить стенд, клиенту было все равно, как выглядит в павильоне его компания, важно присутствие. Развитие рынка шло стремительно, что дало сильный толчок для выставочного строительства. Но это привело к тому, что за 10 последующих лет у клиентов появились запросы на что-то более значительное, им надо было выделяться. Появился запрос на дизайнеров, креативные решения. Мы как раз попали в струю, начали развиваться в этом направлении.

А как вы сейчас оцениваете уровень развития российского рынка выставочной застройки?

В России уровень качества один из самых высоких в мире, а цены – значительно ниже. И я отдаю себе отчет в том, что говорю. Я работал в Южной Америке, Африке, Северной Америке, Европе и Азии. За тот же самый результат, качество, материалы, сложность реализации в Западной Европе и Америке заказчик заплатит в 10 раз больше. У нас этот рынок недооценен. К сожалению, мы находимся в стесненных условиях, вызванных покупательской способностью российских клиентов. Они не могут платить дороже, но требуют много больше. Во время пандемии

коронавируса себестоимость выставочной застройки выросла практически в два раза. Панели ЛДСП и пластик дорожали, рос курс евро. У клиентов бюджеты уменьшались, а запросы – нет. Выставочные компании грызут друг друга, жесточайшая конкуренция, бюджеты падают. Поэтому застройщики сами опускают цены. В какой-то момент выставочные компании, коллеги, конкуренты поняли, что в убыток работать невозможно. Надо что-то менять, для эффективности повышать цены или упрощать дизайн. Я думаю, что через 5–10 лет российский выставочный рынок очень сильно изменится. Возможно, сократится количество участников мероприятий, соответственно, меньше станет застройщиков, в конкурентной среде они сами умрут.

Выставочный стенд – это интеллектуальное мульти-пространство. Мы работаем именно с такими проектами.

Думаете, меньше экспонентов станет из-за сокращения бюджетов?

Не каждый позволит себе участие в экспозиции?

Не все пойдут на выставки, сократится количество экспонентов, а со временем – застройщиков. Я надеюсь, что рынок очистится, останутся те компании, которые действительно смогут пройти этот путь.

Может быть, снизится качество самих стендов – упростится дизайн, не будет сложных технологий и мультимедиа? Есть такая вероятность?

Безусловно, на любой товар есть свой покупатель. Есть малобюджетные мероприятия, там не нужны дорогие светодиодные экраны. На выставках, где всегда были мощные стенды, думаю, тенденция сохранится. Потому что человек так устроен – когда вещь красивая, он найдет на нее средства. Если инструмент, который используется на выставке, результативен, на него тоже деньги будут. А вот сопутствующие вещи заказчики могут подсократить. Я надеюсь, что останутся клиенты, которым будут нужны интересные технологичные выставочные решения.

А как клиент ставит вам задачу? Как появляется идея?

Это самое интересное, наш конек. В 2022 году на Петербургском международном экономическом форуме мы построили шесть стендов, в том числе для банка ВТБ. Задача заказчиком ставилась так: «В связи со сложившейся экономической ситуацией нам необходимо продвигать потребительское кредитование, но

банк находится под санкциями, и нам важно отразить, что, несмотря на это, он растет и развивается». То есть, с одной стороны, нужно было создать нечто такое, что выигрышно выделило бы стенд клиента среди других, а с другой – показать рост. Мы решили использовать образ дерева. В нем есть все – корни, история, традиции правильные, одновременно рост. Внутри ствола проходят живые процессы, на дереве растут ветви, созревают плоды. В зависимости от погоды и времени года оно меняется.

К тому же древесина – крепкий материал...

Крепкий, конечно, но податливый. Мы зацепились за дерево, собрались с нашими дизайнерами, провели мозговой штурм. Сидим, смеемся, креативим, думаем, у кого какие образы. У нас это называется «картинка пошла»: пусть с дерева что-то летит, шишки падают, арбузы растут... Такая генерация идей. Потом составили выжимку, откинули лишнее. Пока все только в головах. Начали собирать образ, чтобы отработать те моменты, которые мы отметили. Выстроили архитектуру образа. Нужно ведь сделать не просто дерево, а красивый выставочный стенд. После того, как архитектурный образ был создан, началось проектирование мультимедийного контента, продумали сценарий с месседжами, которые нужны клиенту: «Давайте экран сделаем, а здесь расцветающий цветок». И так далее... Все это мы оформили в презентации, поехали представлять клиенту. Заказчик выбрал наш проект, началась реализация, подтянулись инженеры, экранщики, контентщики. В итоге у ВТБ получился стенд-дерево, все экраны гнутые, на потолке огромное количество светодиодов, он весь становился зеленым и реально расцветал. Внутри много пространств, стенд – как арт-объект, в нем все уникально. Светильники из натурального карагача с Северного Кавказа, использовали спилы.

Какие еще стенды вы делали для экспозиции Петербургского международного экономического форума?

Строили стенд Газпрома. Весь такой в трубках, светящийся – полностью наша идея и реализация. Строили под ключ ресторан для Краснодарского края, шале почти 2000 квадратных метров: кухня, посуда, брендинг заведения, ресторанная рассадка, деловая зона с кабинетами и место для делового общения. Стенд Совкомбанка – площадь небольшая, но он сложный с точки зрения декора. Стенд Республики Татарстан, интерьер для экспозиции Роснефти почти 200 квадратов.

Как жаль, что все это работает только три дня...

Наша сильная сторона – суперкреативные дизайнерские решения и надежная реализация. Нам не боятся доверить самые сложные многозадачные стенды.

Безусловно, необходимо продлевать жизнь стенда в медийном пространстве. Его нужно делать умным: привлекать лидеров мнений, знаменитостей, блогеров, создавать цепочки сюжетов, роликов и распространять их в течение года, добавив видеоканал, адресные рассылки. Потраченные на него деньги будут работать еще не один год. Тот, кто этим занимается, окупает инвестиции дважды. Но пока такой подход редкость. Выставочный стенд – это интеллектуальное мультипространство. Мы работаем именно с такими проек-

тами. Стенд может и должен быть интегрирован в структуру бизнеса, поддерживать и продолжать маркетинговые активности бренда. Это со смыслом. Конечно, он стоит дороже. Мы честно говорим, что наша ценовая категория средняя и выше. Мы создаем стенды, которые работают, вшитые в маркетинговую стратегию, помогаем со всеми интеллектуальными решениями.

Удавалось ли вам создать стенд, который вы сами сочли идеальным?

А что такое идеальный стенд? В моем понимании – это когда клиент доверяет на 100%, дизайнер уловил то, что необходимо заказчику, творческая составляющая сложилась, в производственном плане все срослось. И как итог, кульминация – открытие выставки и благодарный клиент. Идеальный стенд – это не отличная работа дизайнеров и производства, это сублимация всех эмоций. Появляется ощущение, что жизнь удалась, работали не зря. Да, мне посчастливилось создавать такие идеальные объекты.

Например, очень яркий проект – стенд-спираль для Сбербанка на Петербургском международном экономическом форуме в Ленэкспо. У нас было стопроцентное доверие заказчика. Огромный стенд в середине павильона, балка была под потолок, гигантская металлоконструкция. Мы ухватили идею: спираль – это развитие, образ для банка очень красивый. Плюс только-только появились технологичные решения и мультимедийный контент. Балку-металлоконструкцию мы насытили экранами, все стенды выстроились вокруг спирали Сбербанка. Вес конструкции был девять тонн! Совершенно бомбическая визуальная доминанта, сложнейшая инженерная работа. Мы как дизайнеры испытали тогда невероятный драйв. Все вокруг меняло цвет, когда включались экраны. Полное единение: клиент, участники процесса, дизайнеры, инструкторы, все заразились этой идеей. А не верили, что такое возможно.



Есть ли сейчас какие-то актуальные тенденции в строительстве выставочных стендов?

На мой взгляд, сегодня есть некий застой. Лет пять назад мы на каждом крупном мероприятии использовали какие-то новые технологии и решения. Сейчас же, если говорить о сегменте выше среднего, существует тренд на интеллектуальные стенды. Но необязательно супертехнологичные и дорогие. Интеллектуальный стенд должен работать как дополнение к основной идее участия на выставке, один из основных маркетинговых инструментов, интегрированный в цифровой путь участника как на самом мероприятии, так и после него, переходить из офлайна в онлайн и жить дальше. Выставка короткая, всего 4–5 дней, потом все демонтируется. Грамотное интегрирование выставочного стенда в маркетинговую программу экспонента –

это, на мой взгляд, важное решение и главный тренд.

То есть тенденции не в дизайне, а в чем-то большем?

Дизайн – это добавленная ценность. Но если говорить о цвете, графике, то все немножко упрощается. Цветовые пятна и гамма возвращаются откуда-то из модерна. Меньше навороченной графики, многоэлементные стенды уже не в тренде. Все становится спокойнее, проще: уравновешенная композиция, легкие материалы. Есть усталость экспонентов от сложных стендов, особенно в секторе B2C. И к тому же бизнес все больше смотрит на эффективность потраченных денег. Сложный элемент, например, подвес – что он даст, если нам платят миллион, что принесет, какое будет количество посетителей, нужен ли он вообще? Лаконичный стенд не всегда дешевле, но сейчас он

получается более осмысленным. Возможно, это связано с тем, что выставочному бизнесу в России тридцать лет, рынок и требования к экспозиции меняются, появляется интеллектуальная составляющая стенда.

Из этих тридцати лет вы уже двадцать на рынке. Как вы пришли в отрасль, почему такое зашифрованное название компании?

Я попал на выставки молодым дизайнером, будучи еще студентом Строгановки. Работал в небольшой выставочной фирме, где делал все – и дизайн, и на монтажи ездил, и с клиентами общался. Потом вместе с коллегой, Дарьей Домниковой, мы организовали свою компанию – «4ВИДА». Ребус в названии простой: мы тогда занимались интерьерами, выставочным, полиграфическим и веб-дизайном. Вот четыре направления. А «ВИ» и «ДА» – это



Виктор и Дарья. Сейчас я в компании больше занимаюсь управленческими и операционными вопросами, а Дарья – концептуальным креативом. Компания создавалась как студия дизайна. Мы были яркими, амбициозными, создавали креативные интересные проекты и не ставили задачи превратиться в какое-то большое производственное предприятие. Но выставочный рынок рос быстро, в основном строили стандартные выставочные профили октанорм, эксклюзивными конструкциями мало кто занимался, а креативные идеи нужны были всем, и мы сосредоточились на этом направлении. Иногда сами не понимали, как и что делать. Но начали работать и через три года, в 2005 году, получилось так, что нас подвел один подрядчик и мы остались один на один с клиентом. За две недели надо было построить большой сложный эксклюзивный стенд. В итоге мне пришлось организовать собственное производство. Мы набрали людей, купили станки и все сделали. Так и началась наша производственная деятельность.

Насколько большая у вас компания сейчас?

Сегодня в команде порядка 50 постоянных сотрудников, есть временные специалисты, привлекаемые под задачи. Над проектами для Петербургского международного экономического форума работало около 150 человек. У нас практически полный цикл производства, вы сами видели: все делаем, фрезеруем, варим. В компании очень креативные и талантливые дизайнеры, высококвалифицированные инженеры, руководители производства. И все мы работаем над сложнейшими проектами. На ПМЭФ, других крупных форумах сотрудничаем более чем со ста компаниями, реализуем сложнейшие дизайнерские решения. Конечно, нам пришлось обрасти талантливыми ребятами, чтобы и проектировать, и реализовывать.

Вы сказали, что на рынке выставочных застройщиков высокая конкуренция. То есть компаний много, но есть ли какая-то специализация? Вот у вас какая сильная сторона?

Да, есть такое. Наша сильная сторона – суперкреативные дизайнерские решения и надежная реализация. Нам не боятся доверить самые сложные многозадачные стенды. Тот же стенд

ВТБ – это яркое мультимедийное пространство, которое работает как живой организм. Гость попадает на выставочный стенд, а там оживают полы, мультимедийные инсталляции, все это переносится в едином сценарии на огромный подвес, который меняет свет, цвет. Вся конструкция управляется несколькими людьми: режиссерами света, звука и видеоконтента. Выставочный стенд стал арт-объектом, который выделяется архитектурой, жизнью бизнес-процессов.

Как вы пережили пандемию коронавируса?

Мы ее переиграли! В 2016 году ни о каком вирусе не думали, но я уже размышлял о том, что надо оседать в какой-то локации, чтобы иметь собственные площади, до этого все было арендованным. Наверное, наша компания одна из немногих, у кого производственные площади в собственности. Мы решили, что все надо сделать для себя. Ведь обычно арендованные помещения – это какая-то рухлядь, клиента неловко пригласить, все какое-то депрессивное. Либо стоит очень больших денег. А мы же дизайнеры,

нам хотелось, чтоб было красиво. В 2016-м купили территорию, потом я сам проектировал здание. В марте 2020 года, когда началась пандемия, я получил акт об эксплуатации помещений. Мы переехали, перевезли на новое место производство и офис. В то время, когда при нулевых доходах коллеги по рынку были вынуждены сокращать персонал, тратить деньги на аренду помещений, так как оборудование на улице не выбросишь, мы на сэкономленные средства сохранили 90% штата. Всем было чем заняться – обживали здание, занимались его отделкой. Это позволило нам остаться на рынке, не влезть в долги, сохранить клиентскую базу, коллектив. Пандемия закончилась, и мы двигаемся дальше.

У вас большая география проектов. Сейчас вы как работаете?

Мы действительно за эти годы поработали практически во всем мире: Европа, США, Латинская Америка, Австралия. Сейчас концентрируемся на ближнем зарубежье и российском рынке. Скоро у нас выставки в Казахстане, Белоруссии. Много работаем с

музейными экспозициями, делаем проекты даже на Сахалине.

Мне интересно реализовывать по-настоящему сложные многозадачные проекты.

А что в перспективе, хотя бы пять-десять лет? Куда вы ведете компанию?

Мы не планируем перерастать в индустриальную производственную компанию. Хотим сохранить свои позиции и повысить планку качества, креативности экспозиции, сервиса, расширить портфель услуг. Выставочный стенд – это же не только стены, а еще кейтеринг, экспо-консалтинг, коу-

чинг стендистов, одежда, полиграфия, фото-, видеосъемка, экспонирование или позиционирование арт-объектов, которые показывает клиент. Мы будем расти как компания полного цикла.

Что лично вам помогло пройти все эти годы, кризисы и радости? Ведь сложный бизнес, очень стрессовый, форс-мажорный. Где берете вдохновение?

Есть жажда самореализации. Мне интересно осуществить по-настоящему сложные многозадачные проекты с такой комбинацией, как на ПМЭФ. Потому что Петербургский международный экономический форум, Восточный экономический форум, Российский инвестиционный форум – это самые ответственные мероприятия с участием первых лиц, и внимание к ним повышенное. Мне нравится реализовывать проекты с вызовом, которые: «Ах, класс!». Да и хобби для вдохновения у меня тоже яркие. Очень люблю фантастику – фильмы и книги, где сильные визуальные образы. «Интерстеллар» Кристофера Нолана, например. Участвую в гонках по бездорожью, в фестивале «Ладога Трофи». Очень бодрит. ■



ВЛАДИСЛАВ КОРСАК: «НАМ ЕСТЬ КУДА РАСТИ»



ФОТО:

Российская ассоциация репродукции человека (РАРЧ)

Российская ассоциация репродукции человека (РАРЧ) объединяет в своих рядах специалистов, работающих в разных областях медицины – акушеров-гинекологов, репродуктологов, эмбриологов, урологов-андрологов, генетиков. Президент ассоциации Владислав Корсак рассказал журналу CongressTime о том, почему междисциплинарное сотрудничество – обязательное условие для успешного исхода в борьбе с проблемой бесплодия, какие вызовы сегодня стоят перед РАРЧ, и как организация взаимодействует с участниками и коллегами из других стран.

Владислав Станиславович, репродуктология достаточно молодая наука, профессиональное сообщество в России существует немногим больше тридцати лет. Как изменилась ассоциация и ее деятельность с момента основания?

В 1991 году на одной из конференций акушеров-гинекологов было принято решение создать отдельную организацию, которая объединила бы специалистов, чья деятельность связана с лечением бесплодия, в том числе с применением нового в то время для страны метода экстракорпорального оплодотворения (ЭКО). Необходимость именно такого объединения была продиктована тем, что бесплодие – это не только женская проблема. Это проблема пары – мужчины и женщины, а причин этого страдания очень много. Оно может быть следствием заболеваний репродуктивных органов, эндокринных нарушений, генетической патологии, психологических расстройств и многого другого, включая неполноценность половых клеток. То есть бесплодие мультидисциплинарная проблема и целесообразность объединения специалистов, работающих в разных областях медицины и биологии была очевидна. На первые конфе-

ренция Российской ассоциации репродукции человека (РАРЧ), приехало не больше 30–40 специалистов – мы помещались в одной комнате. Сегодня в конференциях участвует до 1500 человек. Коллеги могут присоединиться к мероприятию онлайн, но многие предпочитают участвовать лично. Мы гордимся тем, что членам ассоциации действительно интересно общаться. Специалисты обсуждают профессиональную жизнь, проблемы в регионах, учреждениях. В сентябре 2022 года в Казани проходила XXXII Международная конференция Российской ассоциации репродукции человека, нам едва удалось найти площадку, чтобы вместить всех участников. Были заседания, на которых в зале не хватало мест, люди стояли и сидели в проходах, вдоль стен. Оказалось, что всем сегодня важно встретиться и поговорить.

А сколько специалистов объединяет ваша ассоциация?

На этот вопрос есть несколько ответов. Ежегодный членский взнос на сегодня внесли около 700 человек. Ждем, что до конца года коллеги выполнят свой долг члена РАРЧ. Около 1000, чьи заявления о вступлении в РАРЧ мы имеем. В наших конфе-

ренциях и других мероприятиях ежегодно активно участвует около 1500 человек. В нашей базе более 5000 специалистов.

Сколько конференций в год вы проводите?

Очная конференция проходит раз в год. Онлайн-мероприятия – регулярно в течение года: две Школы РАРЧ, десять вебинаров, дискуссионные клубы и круглые столы.

Как в новых условиях функционирует Российская ассоциация репродукции человека? Изменились ли планы на проведение мероприятий и встреч членов объединения?

Ассоциация в полной мере продолжает выполнять свои функции. Конференция в Казани прошла с большим успехом. По оценкам участников, она была одной из самых полезных и интересных. Мы продолжаем проводить вебинары, работает Школа РАРЧ – все намеченные на этот год мероприятия проводятся. Врачи всегда работают в любых обстоятельствах.

Какие мероприятия запланировано провести в ближайшее время?

Российская ассоциация репродукции человека (РАРЧ) создана в 1991 году, объединяет специалистов, чья профессиональная деятельность связана с оказанием медицинской помощи больным, страдающим бесплодием. Среди членов организации: акушеры-гинекологи, урологи, генетики, эндокринологи, психологи, гематологи, эмбриологи. Ежегодные конференции РАРЧ собирают до 1500 специалистов из всех регионов России, ближнего и дальнего зарубежья. Ассоциация входит в рабочие группы Совета Федерации и Государственной Думы, активно сотрудничает с Минздравом России, участвует в подготовке и выпуске профильных регламентирующих документов и клинических рекомендаций. РАРЧ создан и ведется российский Регистр вспомогательных репродуктивных технологий (ВРТ), который собирает сведения о лечебных циклах ВРТ и об исходах наступивших беременностей, вплоть до рождения ребенка.

На сайте Российской ассоциации репродукции человека доступно расписание прошедших и запланированных событий. Например, в начале октября состоялся вебинар, посвященный юридическим аспектам консервации репродуктивного материала. 18 ноября онлайн прошел Дискуссионный клуб по итогам ежегодной конференции и Школ РАРЧ. Запланированы научные и образовательные вебинары.

Налагает ли членство в ассоциации какие-либо обязательства на состоящих в объединении специалистов?

Российская ассоциация репродукции человека – добровольное общество физических лиц, занятых в области вспомогательных репродуктивных технологий. Никаких механизмов воздействия на участников ассоциации у нас не существует.

Например, с 1995 года РАРЧ составляет отчет о циклах вспомогательных репродуктивных технологий, проведенных в медицинских учреждениях России. За неполные 30 лет российские центры репродукции человека добровольно сообщили нам о более 1,3 млн циклов ВРТ. Никто не может принудить клинику поделиться своими данными. Предоставляя информацию для отчетов, члены ассоциации таким образом проявляют свою профессиональную ответственность.

В разные годы приблизительно от 15 до 20–30% учреждений, работающих в стране, не участвуют в подготовке отчетов. В этом вопросе мы придерживаемся индивидуального подхода. Ежегодно к моменту приближения окончания срока подачи отчета я сам обзваниваю руководителей центров,

напоминаю им о том, что пора предоставить информацию.

Какую цель преследует ассоциация, собирая статистику о работе центров репродукции?

Отчеты об их деятельности позволяют оценить динамику развития этой области знаний в России, и какое количество центров репродукции действительно функционирует в стране. Собирая информацию из различных источников, мы получаем наиболее приближенную к реальности цифру.

Статистика РАРЧ учитывается Международным комитетом по мониторингу вспомогательных репродуктивных технологий (ICMART) и Европейским обществом репродукции человека и эмбриологии (ESHRE). По последним данным, в России проводится до 161 000 лечебных циклов в год – наша страна на первом месте по этому показателю в Европе. Согласно мировой статистике, мы находимся на четвертом месте, уступая только Китаю, Японии и США. И если бы все российские центры подавали отчеты о своей деятельности, наша страна определенно находилась бы выше в данных рейтингах. Эти достижения связаны в том числе с тем, что государство считает репродуктивную медицину важной областью науки и поддерживает ее развитие.

Коснулись ли ассоциацию или ее специалистов санкции?

Отчасти да, появились определенные трудности. Например, для участия в деятельности международных ассоциаций необходимо вносить взносы, но сейчас сделать это невозможно –

оплата с российских банковских карт недоступна. К счастью, всегда можно обратиться к коллегам из других стран – общение не прервано.

В июне я принимал участие в конференции ESHRE в Милане и сначала долго сомневался, не случится ли так, что мой приезд навредит деятельности российской ассоциации или европейскому обществу. В итоге решение было принято, я отправился на мероприятие. Там в кулуарах мы встретились с украинскими коллегами, нашей дружбе и профессиональному общению более 30 лет. Мы понимаем трагедию происходящего, сердечная боль и душевная рана у всех нас. Во время заседания консорциума по мониторингу ВРТ (EIM ESHRE) представитель Украины выступил с заявлением, которое содержало просьбу выгнать российского члена консорциума из зала, не принимать наш отчет. Зачем это было сделано? Кому и как это может помочь в решении тяжелой проблемы? Такие шаги ведут только к конфронтации. Когда предлагают остановить поставки лекарств, не пускать российских специалистов на конференции, где они могут поделиться опытом, расширить свои знания – все это, в конечном итоге, наносит вред пациентам. Я верю, что в этом вопросе первичной является клятва Гипократа, которую мы, врачи, давали в самом начале своей работы. Наша задача – помочь пациентам, уменьшить страдания людей. Останавливать их лечение – это преступление.

Сегодня многие российские компании и организации разворачиваются на Восток. У вашей ассоциации есть опыт сотрудничества в этом направлении?

XXXII МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ РАРЧ В ЦИФРАХ

928

делегатов из 14 стран
и 80 городов России

327

участников
семинаров

236

онлайн-слушателей

>125

спикеров

Источник: Российская ассоциация репродукции человека, 2022 г.



Российская ассоциация репродукции человека является членом Азиатско-Тихоокеанской инициативы в репродукции (ASPIRE). Наши представители посещают конференции этого сообщества, мы получаем исследования и отчеты, размещаем информацию об их мероприятиях на странице РАРЧ в интернете. Сотрудничество давно налажено, и новые данные поступают еженедельно. Сейчас побывать на мероприятиях ASPIRE очень трудно из-за отсутствия авиарейсов, но все еще доступна возможность онлайн-участия.

Какие вызовы сегодня стоят перед Российской ассоциацией репродукции человека?

Мы работаем над увеличением доступности экстракорпорального оплодотворения в России. Из года в год показатели растут – за неполные тридцать лет количество успешно завершенных циклов на один миллион человек выросло в пять раз. Средняя цифра по Европе – 1500 циклов на миллион, так что нам есть куда расти. Каждый такой цикл – это, по сути, реальный шанс на рождение ребенка. В 2019 году с помощью методов

ЭКО в России появилось на свет более 36 000 детей, в 2020-м – более 34 000. Чтобы эта процедура была доступнее, необходимо заниматься просвещением как пациентов, так и коллег.

Рождение ребенка требует внимания многих специалистов, и здесь важна координация между представителями разных дисциплин. Врач женской консультации должен точно знать, в какой момент отправить пациентку к специалистам по бесплодию. Генетики позволяют определить причины, по которым не наступает беременность. Урологи, гинекологи, андрологи, эндокринологи помогают избавиться от болезней, мешающих рождению здорового ребенка. Беременность нужно сохранить, довести пациентку до родов. Затем подключаются акушеры. Необходимы четко налаженное взаимодействие между коллегами, доверие друг к другу и безукоризненная работа каждого специалиста в этой цепочке, только тогда мы получим тот долгожданный результат, ради которого все трудимся – на свет появится новый человек.

Недавно у нас было важное событие – конференция, посвященная междис-

циплинарному сотрудничеству в сфере репродукции человека. В мероприятии приняли участие эксперты в самых разных областях знаний, сфокусированных на проблеме преодоления бесплодия. В 2022 году в Санкт-Петербурге состоялось первое в истории совместное заседание Общества акушеров и гинекологов Санкт-Петербурга и Северо-Западного федерального округа и регионального отделения РАРЧ. Без взаимодействия специалистов разных областей знаний невозможно добиться полной победы над бесплодием.

Репродуктология направлена на воплощение надежды, создание будущего. Что вы ожидаете от него?

Все живое без исключения стремится продолжить себя. Этот инстинкт заложен в нас самой природой. Случается, что заболевания или разного рода состояния мешают осуществлению этой цели, но человек не смиряется и находит способы преодолеть их. Точки зрения могут быть разными, но вот что главное – человек стремится сохранить себя, и в том числе – в детях. Задача репродуктологов – помочь ему в этом. ■

ИВАН КУДРЯВЦЕВ: «МОСКОВСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ – ЭТО СОБЫТИЙНЫЙ КИНОПРОКАТ»



ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

Весной прошел 45-й Московский международный кинофестиваль. Как устроено мероприятие? Какие задачи ставят организаторы перед одним из старейших кинофестивалей мира? Какие форматы они используют? Об этом и многом другом на площадке ММКФ руководителю объединенной редакции ВНИЦ R&C Александре Юрковой рассказал председатель отборочной комиссии, программный директор Московского международного кинофестиваля Иван Кудрявцев.

Иван, в чем заключается смысл проведения Московского международного кинофестиваля, каковы его миссия и цели?

Мне очень нравится, как французы называют очередной фестиваль – издание. То есть у нас ММКФ в своем сорок пятом издании. Кинофестиваль – это ежегодник, который рекомендует фильмы, обязательные к просмотру по мнению экспертного сообщества. Огромное количество картин проходит через горнило зрительского внимания, прессы и суперэкспертов – жюри. Из сложившегося лонг-листа все вместе они формируют для представления на фестиваль шорт-лист классных фильмов, которые люди могут потом посмотреть.

То есть важно донести людям качественное кино?

Абсолютно. Более того, часть из представленных на фестивале фильмов можно посмотреть один раз в году, только здесь и сейчас. В прокат они не выйдут, ведь столько картин прокат никогда не вместит. Поэтому гости идут на фестиваль как на особенное событие. Такой своего рода событийный прокат, когда только один или два показа фильма собирают полные залы. Для кинотеатра это очень выгодно, поскольку он за семь дней фестиваля зарабатывает

больше, чем в обычные дни. Зрителям это интересно и приятно, так как они знакомятся с фильмами в окружении таких же влюбленных в кино людей, а не случайных посетителей. И конечно, на кинофестивале всегда возникает много новых ярких знакомств, деловых контактов.

Любому зрителю на фестивале очень нужен хороший гид.

Бывает ли кинофестиваль недостаточно успешным, неудачным?

К счастью, мне не доводилось анализировать ни один провальный кинофестиваль в своей жизни. Каждый проходил как-то по-своему хорошо, со своими особенностями, которые и делают его интересным. Фестиваль дает поводы для гордости. В организации процесса на Московском международном кинофестивале я участвую второй год, но хожу сюда со старших классов школы, больше 20 лет. И никогда не было ощущения, что вот это был удачный фестиваль,

а вот этот – нет. Иногда случалось так, что я не успевал посмотреть то, что хотелось бы, а иногда даже то, что очень стоило увидеть. Но любому зрителю на фестивале очень нужен хороший гид. Как правило, таким гидом становится ваш приятель, заядлый киноман, который ведет вас на показ. Всегда нужно, чтоб кто-то затащил. Раньше меня водили мои друзья. А теперь я вожу своих друзей. Сейчас они выбирают фильмы для просмотра, и мы решаем, когда и в какой ресторан пойдем, чтобы их красиво обсуждать. Недавно мы так говорили в одном из ресторанчиков недалеко от Пушкинской площади о фильме «Снегирь» Бориса Хлебникова. Посмотрели с колоссальным удовольствием и точно не забудем этот показ никогда. Ради того, чтоб не дежурно сходить в кино, а так, чтобы запомнить показ, и нужны фестивали.

В 2022 году вы говорили об идее создания на базе ММКФ своего рода киноторгового континентального хаба. Насколько удастся воплотить эту идею в жизнь?

Это давняя задача, не мной придуманная, но я считаю ее правильной. Она стоит перед Москвой как городом в центре континента, столицей одной из крупнейших держав и одной из самых амбициозных мировых кинематогра-

Московский международный кинофестиваль (ММКФ) проводится с 1935 года. Первым председателем жюри был Сергей Эйзенштейн. Во время Великой Отечественной войны кинофестиваль не проводился и был возобновлен в 1959 году. С 1999 года ММКФ проводится ежегодно. Церемонии открытия и закрытия фестиваля проходят в театре «Россия», специально построенном для события в 1961 году. Президент Московского международного кинофестиваля – Никита Михалков. Главный приз ММКФ – «Золотой Святой Георгий». В 2023 году на Московском международном кинофестивале было представлено более 200 фильмов из 64 стран.

фий. Москва – мост между разными цивилизациями, столица страны, которую населяют две сотни народов, говорящих на разных языках. В этом городе сам бог велел торговать кинопродукцией. Поэтому отсутствие в Москве долгие годы полноценного кинорынка отчасти связано с его недостаточной зрелостью. Отчасти с тем, что мировые цепочки поставок в киноиндустрии настроены так, что торговые центры находятся на пересечении других киноторговых путей. Это Канн, Берлин, Лос-Анджелес и Гонконг – портал, где Азия и Запад общаются друг с другом.

Поэтому превращение Москвы в крупнейший киноторговый хаб – масштабный, стратегический план. Это сложная ракета, которая может стартовать только со всеми работающими системами. ММКФ – один из реактивных двигателей ракеты. Поднять ее в воздух одним фестивалем никогда не получится. Москва шаг за шагом приближается к задуманному. Здесь будут торговать фильмами, сериалами и компьютерными играми. Это время обязательно настанет, а ММКФ будет этому способствовать.

Для вас важно осознавать ваш вклад в этот процесс?

Я, как председатель отборочной комиссии фестиваля, стараюсь вместе с коллегами собирать программу так, чтобы сбалансированно представить весь мир. Как зрители, мы привыкли воспринимать его голливудоцентричным, западноориентированным, но в то же время в большей части света могут даже не знать Голливуд и его звезд. Недавно говорили с индийцами: они назвали трех голливудских актеров и одного китайского. Вот и все звезды, которых они знают за пределами Индии, им хватает своих звезд. Мы привыкли думать, что западный мир – это и есть весь мир, а это совсем-совсем не так. И если наше кино, наш репертуар, зрительский запрос будут более разнообразными, то таким станет и наш зрительский рацион. Значит, и Москва как более космополитичный город, и мы как более космополитичное зрительское сообщество будем идеально подходить для постепенного

формирования такой вот киноторговой площадки. А пока мы встречаемся, говорим, предлагаем проекты, шаг за шагом к этому ведем наш город и родной фестиваль.

Какие качества важны программно-директору такого крупного события?

Я не волшебник, только учусь. Нужно быть усидчивым, внимательным. Конечно, я смотрю больше фильмов, чем хочу, даже больше, чем могу. На этапе отбора глаз замыливается, нужно уметь его протирать. И в этом может помочь сильное потрясение, фильм, который прошибает эту пелену. Нужно обладать большим запасом терпения и трудолюбия, быть насмотренным. Уметь слушать – это очень важно, ведь я не один, со мной работают люди, надо задавать правильные вопросы коллегам. Нужно быть открытым ко всему новому, категорически противопоставлено шаблонное мышление. Нельзя мыслить стандартами «формат – неформат»: вот это все со стола прочь, иначе закоснеешь. Удивляться, нужно уметь удивляться!

Нельзя мыслить стандартами «формат – неформат». Удивляться, нужно уметь удивляться!

А чем удивляет ММКФ-2023? Чем отличается от всех предыдущих?

Много чем. Долше идет работа бизнес-площадки. Это значит, что сегодня растет востребованность Москвы как территории для диалога, проведения переговоров, заключения сделок. В этом году на бизнес-площадку фестиваля приехала огромная делегация влиятельных продюсеров из Индии, которые прямо с фестиваля отправились в локейшн-тур по России подбирать

интересные места для съемок. Во время презентации на площадке ММКФ российские киностудии и авторы представили им свои яркие проекты, с хорошим потенциалом для копродукции.

Вторая важная перемена – это внедрение специальной студенческой аккредитации. По уровню доступа она даже круче статуса международного гостя: с ней можно ходить на все пресс-показы, в кинолекторий, на бизнес-площадку, а сверх того еще брать до двух бесплатных билетов в день. Более тысячи студентов из полутора десятков ведущих творческих вузов получили такую аккредитацию.

ММКФ идет в ногу со временем. Мы сейчас наблюдаем большой разворот мирового кинематографа в сторону молодых героев, зрителей. Начинается смена поколений, и это находит свое отражение в политике фестиваля. Также этот тренд у нас зафиксирован в новом проекте «Трудный возраст», внеконкурсной программе, которую мы подготовили в 2023 году. Это показы фильмов о проблемах молодых и того поколения, вслед которому они идут. Молодежный трек также отражен в программах «Блокбастеры народов мира» и «Дикие ночи».

Московский фестиваль ориентирован на экспертов киноиндустрии? На тех, кто профессионально любит кино?

Он открыт всем – и экспертам, и обычным зрителям. Московский кинофестиваль устроен так, что для профессионалов работает бизнес-площадка, а гости и жители города могут попасть на просмотры по обычным билетам. Кинолекторий у нас тоже открытый. Билет необходим на тот фильм, перед которым идет лекция.

Кинофестивали в мире строятся по-разному. Есть Берлинский международный кинофестиваль – большое зрительское открытое событие, множество площадок по всему городу, в кассы стоят очереди. Есть фестивали смешанные, где показы и для широкой публики, и для профессионалов. Это Венецианский международный кинофестиваль. Есть пре-



имущественно профессиональные мероприятия. Например, Каннский международный кинофестиваль. Он принимает тысячи гостей со всего мира, но это в основном профессионалы и пресса. Потом объявляются победители, и люди уже ориентируются на этот вердикт фестиваля. Но правда, и в Каннах есть фильмы для широкой публики, их показывают в программе «Кино на пляже». Это действительно впечатляет. Я на всю жизнь запомнил, как мы с женой смотрели в Каннах «Головокружение» Альфреда Хичкока, какая была погода, атмосфера. Море, шезлонги, мы укрылись пледами, а на экране – «Головокружение». Садится солнце, зажигаются звезды, над морем удивительный ореол света, мы смотрим кино и никогда уже не забудем, что именно видели в этой обстановке. Вот к этому должен стремиться каждый мировой кинофестиваль.

Как строится логика активностей на фестивале?

На ММКФ больше двадцати программ. Есть «Основной конкурс», «Русские премьеры», «Конкурс документального кино», «Конкурс короткометражного кино», у каждого свое жюри. Также работают внеконкурсные параллельные программы по разным направлениям и формам: «Шот-сет», где вам, как в баре, могут принести попробовать разные «шотики» – короткометражные фильмы. «Дикие ночи», которую курирует кинокритик Егор Москвитин, где демонстрируются фильмы ужасов и триллеры главных мировых фестивальных площадок. «Первая серия» с показами первых серий самых перспективных российских и зарубежных сериалов. «Блокбастеры народов мира» – картины, которые соперничают с голливудскими фильмами, становятся хитами и двигают

киноиндустрии своих стран вперед. Фестиваль длится восемь дней, показы и деловые активности идут в ключевых кинотеатрах Москвы.

Деловые мероприятия – это программы для профессионалов?

Да, на бизнес-площадке можно заявить о будущих проектах, найти деловых партнеров, показать работу в процессе. Здесь проводятся круглые столы, питчинги – очные защиты проектов для привлечения инвесторов. Появилась студенческая деловая программа – кинолекторий, просветительский формат, запущенный впервые в этом году. Это лекции, которые помогают лучше сориентироваться в контексте мирового кинопроцесса.

Ну и конечно, неделовые, но торжественные и очень зрелищные элементы – церемония открытия с красной



дорожкой, закрытие фестиваля и оглашение итогов конкурса. Они традиционно проходят на Пушкинской площади, в здании бывшего кинотеатра «Россия», теперь это Московский театр мюзикла.

Какие сложности были при подготовке программы фестиваля в 2023 году?

Очень тщательной селекции подвергли программу «Блокбастеры народов мира». Был очень непростой выбор. Но самая сложная творческая задача, которую нам пришлось решать, это проект кинолектория. Все члены отборочной комиссии запланировали лекцию или серию выступлений.

Вы тоже в этом участвуете?

Да, моя лекция посвящена трансформации кинорынка, тому, как остальной мир кино превращается в основную. Многие индикаторы нам показывают, что рынок будет менять-

Я мечтаю о том, что Московский кинофестиваль станет площадкой для выражения альтернативного мнения.

ся, у него появляются новые центры, полюса. Взять, к примеру, китайское кино: еще недавно в нем разбирались только критики да любители гонконгских боевиков, но скоро мы все будем его любить, знать звезд. Запомните мои слова!

В мировом прокате доля сборов китайских фильмов выросла в пять раз – с 5 до 25%. Кинематограф КНР развивается семимильными шагами. У них свой гигантский рынок в

полтора миллиарда человек, 16% населения на планете говорит на китайском. Сейчас эта страна активно развивает свою кинематографию: за последние несколько лет в Китае открыто более 80 тысяч кинозалов. Снимают они все лучше с каждым годом и очень амбициозны с точки зрения экспорта.

Как формируется жюри ММКФ?

У каждого фестиваля есть что-то вроде своего клуба единомышленников. Часто это кинематографисты, которые приезжали со своими фильмами, побеждали здесь. За почти 90 лет существования фестиваля и 45 фестивалей, ведь раньше ММКФ не был ежегодным, в орбите нашего смотра собрались десятки, сотни имен ведущих кинематографистов мира, которые с радостью принимают наше приглашение участвовать в его работе. В 2023 году международное жюри основного конкурса возглавил индийский режиссер Рахуль Равель. «Русские премьеры» – рос-

сийский режиссер Алексей Учитель. Их знает весь мир. Мы приглашаем тех, с кем есть история взаимоотношений и кому доверяем. Но в то же время стараемся открывать новые имена. А открыв их, стараемся их не забывать. Если у человека сохранились теплые воспоминания о фестивале, он потом возвращается к нам со своим новым фильмом.

Какая команда работает над программой фестиваля? Как вы строите процесс?

Ядро начитывает десятки людей, общее количество исчисляется сотнями. У любого фестиваля есть департаменты, структура сложная, большая. У нас есть отборочная комиссия, которую я возглавляю. Только в ней занято шестнадцать человек. Работа ведется практически весь год. Даже если мы не встречаемся какое-то количество месяцев, мы все равно продолжаем работу – ищем фильмы, а если заметили картину, завязываем контакты, приглашаем авторов на фестиваль.

Команда постоянно работает только на ММКФ или собирается под проект?

Как правило, небольшой костяк команды работает только над фестивалем. У всех, конечно, есть еще другая работа. Но фестиваль – это в большей степени труд в удовольствие. Это в хорошем смысле авантюра, приключение, традиция. Я всегда удивлялся, как у крупных фестивалей команда не меняется годами. Но теперь понимаю: это страсть и добрая традиция. И только потом – работа.

Какой вызов вы считаете самым сложным?

Сегодня у нас нарушена зрительская привычка – наш зритель утратил навык осознанного просмотра кино, похода на кинолекции и творческие встречи. Сама индустрия отучила его от этого. Слишком долго много денег зарабатывалось путем автоматизированного кинопроката. Я очень рад за кинотеатры – показывают фильмы, билеты продают, экономят

на зарплатах. В моменте они очень неплохо зарабатывают, но стратегически подрывают зрительскую привычку. На самом деле зритель идет в кино не из-за сюжета, а из-за страсти. Он следует за тем, кто верит в то, что делает. Как-то мы с сыном пришли на площадку, и он стал играть на разных горках. Другой мальчик, помладше, бегал за ним и буквально выгонял его отовсюду.

«Сядь на качели и сделай вид, что ничего круче них на этой площадке нет, и смотри, что будет», – посоветовал я ему. И это сработало. Мальчик тут же вцепился в качели, а все остальные аттракционы были наши. Страсть вот так работает. За ней люди идут в первую очередь.

Да, с мероприятиями ведь очень похожая ситуация. Онлайн нас избаловал в период пандемии, но люди с удовольствием сейчас приходят на очные события. И особенно на те, которые организаторы сами любят, делают их искренне и страстно. А каким вы видите ММКФ через пять-десять лет, куда вы его приведете?

Мне хотелось бы, чтобы ММКФ стал фестивалем мечты для кинематографистов со всего мира. Фестивалем альтернативы. Мир не может жить долго в режиме существования двух мнений, своего и неправильного. Ведь есть такой вид уравнений, где несколько правильных ответов. Спрос на альтернативную точку зрения в мире будет возрастать. Я мечтаю о том, что Московский кинофестиваль станет площадкой для выражения альтернативного мнения. Необязательно диаметрально противоположного или противопоставленного, но местом диалога, который будет строиться по другим правилам, куда люди придут за глотком свободы, московского воздуха и куража, забываемых воспоминаний. Это ощущение людям подарил в 2018 году чемпионат мира по футболу в России. Московский международный кинофестиваль проходит каждый год, и я верю, что он останется любимым и будет открывать новые территории для нашего зрителя. ■

ПОБЕДИТЕЛИ МОСКОВСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО КИНОФЕСТИВАЛЯ – 2023

«ЗОЛОТОЙ СВЯТОЙ ГЕОРГИЙ»

• за лучший фильм

«Три брата»,

режиссер Франсиско Папарелья,
(Чили, Аргентина)

«СЕРЕБРЯНЫЙ
СВЯТОЙ ГЕОРГИЙ»

• за лучшую режиссерскую работу

«Черная Луна»,

режиссер Тонаттио Гарсия,
(Мексика)

• за лучший фильм конкурса
короткометражного кино

«Всё»,

режиссер Лу Хэлай,
(Китай)

• за лучший фильм конкурса
документального кино

«История российских тюрем.

Владимирский централ»,
режиссер Юлия Бобкова,
(Россия)

• за лучший фильм конкурса
«Русские премьеры»

«Край надломленной луны»,

режиссер Светлана Самошина,
(Россия)

• за лучшее исполнение женской
роли

Кахо Сэто, «Хрупкие цветы

в потоке дней»,

режиссер Ютака Цунэмати,
(Япония)

• за лучшее исполнение
мужской роли

Фернандо Арсе, «Те, кто внизу»,

режиссер Алехандро Кирога,
(Уругвай, Колумбия, Аргентина,
Бразилия, Боливия)

ПРИЗ ЗА ВКЛАД В МИРОВОЙ
КИНЕМАТОГРАФ

Карен Шахназаров,

кинорежиссер
(Россия)

Источник: пресс-служба ММКФ

ХРИСТОФОР КОНСТАНТИНИДИ: «МЫ УВЛЕКАЕМ НАУКОЙ МОЛОДЕЖЬ»



ФОТО:

Школа молодых ученых

В сентябре в студии-лектории Российского общества «Знание» в Сочи прошла девятая Школа молодых ученых в сфере экономики и управления. Каких результатов удалось достичь с момента ее создания? В чем особенность формата и аудитории мероприятия? На эти и другие вопросы обозревателю журнала CongressTime Ирине Пришедко ответил научный руководитель Школы молодых ученых, глава ESG-лаборатории экономического факультета МГУ и Национального Рейтингового Агентства (НРА), научный руководитель направления устойчивого развития НРА, эксперт Российской академии наук, доктор экономических наук Христофор Константиновичи.

Христофор Александрович, в апреле 2022 года был подписан Указ Президента России «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий». Как это повлияло на развитие мероприятий для молодых ученых?

Нам поставили задачу – привлечь талантливую молодежь в сферу исследований и разработок. Если молодые люди уже сегодня интересуются исследовательской деятельностью, то важно, чтобы они понимали, куда идти работать, где применить свои знания и быть востребованными. Возможных траекторий три: либо ребята идут в научные институты, либо в научно-образовательные организации и занимаются там научной деятельностью, совмещая ее с образованием, либо – в экономику и работают в научно-исследовательских подразделениях корпоративного сектора. Получив исследовательские навыки, представители молодого поколения становятся более конкурентоспособными и в реальном секторе экономики. Это касается выпускников любых специальностей.

В России проводится много мероприятий для начинающих ученых: студентов, аспирантов, молодых преподавателей и исследователей. Главным событием Десятилетия науки и технологий считается Конгресс молодых ученых. Это одно из

крупных мероприятий для диалога фундаментальной и прикладной науки, государственной власти и реального сектора экономики пройдет в конце октября начале ноября в Парке науки и искусств «Сириус» в Сочи. Наш проект появился в 2014 году и с тех пор сильно изменился.

Наша школа – это лекции, выступления, мастер-классы известных ученых-экономистов, руководителей предприятий и организаций.

Как именно создавалась и развивалась Школа молодых ученых?

Она появилась как школа в сфере экономики. Через несколько лет мы уточнили название – «Школа в сфере экономики и управления». В последние годы взяли курс на ESG-повестку – теперь проект именуется так: Школа молодых ученых «Экономика устойчивого развития». Мероприятие традиционно

проводится в Сочи. К нам приезжают студенты, магистранты, аспиранты, молодые преподаватели и исследователи современных экономических процессов и управленческих технологий. Каждый год количество и география участников значительно растут.

Наша школа – это лекции, выступления, мастер-классы известных ученых-экономистов, руководителей предприятий и организаций. Спикеры рассказывают будущим исследователям о перспективности профессии, о том, кто такой и чем занимается современный ученый, учат писать научную работу – статью, диссертацию, обсуждают последние тенденции развития экономической науки, а так же, как меняются современные университеты, и многое другое. Часть мероприятий традиционно посвящается выступлениям молодых ученых. Они рассказывают о результатах своей исследовательской деятельности.

Сегодня аудитория значительно выросла за счет трансформации мероприятия – в 2022 году оно стало гибридным. Теперь событие проводится офлайн и онлайн на площадке Российского общества «Знание». Свою роль сыграло и усовершенствование контента: программа школы год от года становится все более насыщенной и интересной. Темы тоже стараемся брать самые актуальные. На-

пример, одна из них: «Устойчивое развитие национальной экономики России в условиях глобальных трансформаций».

Мы гордимся тем, что к нам возвращаются. Многие, проучившись в школе, приезжают вновь, причем неоднократно. После нашей школы ребята начинают активно участвовать в научных конференциях, конгрессах, конкурсах молодых ученых. Это говорит о том, что школа работает и развивается. Ее важнейшая задача – вовлечение молодежи в научно-исследовательскую деятельность – выполняется.

Чем отличается Школа молодых ученых от остальных научных событий для молодежи, которые проходят в стране?

Мы не пытаемся научить всему, стараемся увлечь молодежь наукой, заинтересовать, приоткрыть завесу, чтобы в дальнейшем ребята самостоятельно в нее погружались. Другая наша особенность – специализация: устойчивое развитие, низкоуглеродная экономика и карбоновое регулирование, адаптация к изменению климата. Все это мы рассматриваем через призму экономики. Эксперты из Министерства науки и высшего образования, Российской академии наук, реального сектора экономики рассказывают про карбоновые полигоны – территории, где проводится мониторинг парниковых газов, что это такое, для чего они, какие задачи решают. Школа молодых ученых – ведущая площадка в стране по этой теме.

А что вы лично для себя вынесли из опыта работы научным руководителем школы?

Я инициировал проект и руководжу им с 2014 года. Мне интересно работать с умной молодежью, нравится делиться с ними опытом и знаниями. Зачастую ребята становятся моими аспирантами, магистрантами, и мы продолжаем научное и практическое сотрудничество. С одной стороны, школа – это площадка, где молодежь может

многому научиться. С другой – мы тоже у них чему-то учимся, узнавая их свежие идеи и новый формат мышления.

Мне интересно работать с умной молодежью, нравится делиться с ними опытом и знаниями.

Насколько сложно привлечь молодую аудиторию к участию в мероприятии? Какие подходы используете?

Мы тщательно подбираем спикеров, чтобы участники школы не заскучили. Наряду с учеными у нас выступают известные эксперты-практики. Если привлекаем исследователей, то выбираем таких, которые сами участвуют в том, о чем рассказывают. Обращаем внимание на то, чтобы эксперты выступали эмоционально и могли вовлечь ребят в свою работу. Зачастую аспиранты, магистранты именно на нашей площадке начинают участвовать в конкретных исследовательских проектах. Конечно, молодежь подкупает возможность погулять в Сочи, искупаться в море, подняться в горы. Синтез отдыха, путешествий и науки – вариант беспроигрышный.

Присутствует также элемент соревнований – лучшие выступления молодых ученых мы отмечаем дипломами, медалями и ценными призами. В этом году лучшие получают сертификаты на бесплатное обучение по программе «Управление устойчивым развитием» в Московском международном университете. Обучение в школе только бесплатное. Все выпускники получают сертификаты участников. Они могут опубликовать статьи в

сборнике Школы молодых ученых, включенного в Российский индекс научного цитирования.

Как далее будет развиваться школа?

Проанализируем итоги 2023 года, и, исходя из этого, будем дальше трансформировать школу, вносить организационные и программные изменения. В планах создание связки с другими нашими проектами, чтобы школа стала частью системы связанных между собой научных событий.

Кроме того, хотим посмотреть, как более качественно проводить апробацию научных исследований молодежи на наших мероприятиях. Будем также расширять количество участников, их географию, и в целом качественно развивать проект.

Правильно понимаю, что для организации встречи школы в Сочи вы не привлекаете специалистов событийной индустрии?

Мы делаем все сами. В наш оргкомитет входят экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, Российское общество «Знание», Национальное рейтинговое агентство, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Международный институт информатики, управления, экономики и права, Сочинский государственный университет. Мы привлекаем волонтеров. За девятилетнюю историю мероприятия все уже отлажено.

Что посоветуете руководству вузов, научных организаций, которые хотели бы организовать подобное мероприятие? Что важно учесть?

В настоящее время мы обсуждаем с Министерством науки и высшего образования России наше предложение – скоординировать все события в научной сфере, чтобы они не были разрозненными как сейчас. Очевидно, что для проведения



мероприятий вузам нужна методическая помощь. Помимо Школы молодых ученых мы десять лет организуем школьные олимпиады, студенческие конференции, другие события и можем в этом помочь.

Необходимо скоординировать все события в научной сфере, чтобы они не были разрозненными. Очевидно, что для проведения мероприятий вузам будет полезна централизованная методическая помощь.

Важно сделать один центр сборки. Создать единый интерактивный календарь научных мероприятий, который должен быть общедоступным и регулярно обновляемым. Все вузы, ссузы, школы могли бы обращаться в такой центр за помощью в проведении мероприятий, за технологической поддержкой. При этом любой молодой ученый, студент, школьник сможет выбирать интересующие его события, планировать на год вперед участие в них. Такой подход повысит качество

конференций, улучшит уровень вовлеченности молодежи. Планируем создать событийную дирекцию молодежных научных мероприятий.

Каких результатов удалось достичь за девять лет работы Школы молодых ученых?

Во-первых, 35–40% наших слушателей возвращаются – участвуют в мероприятии повторно. У нас все абсолютно добровольно, поэтому я считаю, что это хороший показатель. Во-вторых, около 15% участников школы в дальнейшем вовлекаются в наши исследования, то есть мы продолжаем сотрудничество. У нас постоянно растет аудитория. Если раньше к нам приезжали 100–150 человек из 15–20 субъектов Российской Федерации, то в 2022 году в гибридном формате участвовали 68 регионов, на онлайн-трансляции зафиксировано 20 тысяч подключений. Сегодня нам важно сохранить эту динамику и качество.

Какие регионы самые активные?

Всегда участвуют представители Москвы, Санкт-Петербурга, Саратовской, Курской областей, Ставропольского края. Приезжают студенты из Республики Крым. Безусловно, хорошо представлен Краснодарский край – домашний регион проведения мероприятия. Активны ребята с Северного Кавказа, в частности, из Осетии.

Отслеживаете ли дальнейшую судьбу участников?

Ребята, которые решили заниматься наукой, обращаются к нам за консультацией по поводу обучения или карьеры. Мы всегда отзываемся на их просьбы. Можно сказать, что у нас сложилось неформальное сообщество. Все это помогает выполнять нашу главную миссию – создавать условия для реализации потенциала талантливой молодежи на благо России. ■

ДАРЬЯ ЯРКОВА: «МЫ СДЕЛАЛИ СТАВКУ НА СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ»



ФОТО:

Агентство развития Мончегорска

Воплощение русской Арктики – это северный город Мончегорск, который находится в Мурманской области. «Монче» в переводе с языка саамов, коренных жителей региона, означает «красивый, живописный». Путешественники называют это место жемчужиной Заполярья и краем дикой первобытной красоты. О том, как строится работа по привлечению туристов, какие события проходят в городе, журналу CongressTime рассказала заместитель директора Агентства развития Мончегорска Дарья Яркова.

Дарья, чем особенно примечателен Мончегорск?

Мончегорск располагается на северном склоне горного массива Мончегундра, на берегу озер Лумболка и Имандра – самого большого на Кольском полуострове. В 1935 году на месте современного Мончегорска был рабочий поселок, где жили те, кто добывал и перерабатывал полезные ископаемые. В 1937 году он получил статус города. Генплан застройки разработали ленинградские архитекторы под руководством Сергея Бровцева, а прототипом центральной части города – проспекта Metallургов – стал Невский проспект.

Но главная достопримечательность Мончегорска – не его центр, а нетронутая заполярная природа. Сегодня большая часть территории Мончегундры принадлежит Лапландскому заповеднику, леса которого относятся к старовозрастным и особо ценным. Всего в километре от Ленинградской набережной на озере Имандра расположен удивительный Остров любви: согласно преданию, здесь проходили саамские свадебные церемонии. И таких редких по красоте мест здесь очень много.

На событийной карте России Мончегорск появился недавно. С чем это связано?

Три года назад компания «Норникель» и администрация города создали Агентство развития Мончегорска.

Одним из направлений нашей деятельности выбран туризм. Теперь Мончегорск становится все более значимой туристической точкой на карте России, мы активно участвуем в форумах, выставках, рассказываем о дестинации и нашей деятельности не только в Мурманской области, но и далеко за ее пределами.

Мончегорск становится все более значимой туристической точкой на карте России.

Какая команда работает над повышением туристической привлекательности Мончегорска?

Сейчас в этом направлении в Агентстве работают два сотрудника и бренд-менеджер территории. Но чтобы расширить взгляд на процессы развития туризма в Мончегорске и его окрестностях, мы привлекаем экспертов из разных областей, которые уже имеют успешный опыт реализации проектов в других дестинациях. Специалисты делятся с нами своим опытом. Они также являются частью нашей команды по развитию

туристической привлекательности Мончегорска, что позволяет нам создавать более сильные проекты.

В городе много предпринимателей, общественных деятелей, неравнодушных людей, которые заинтересованы в развитии туризма. И наша задача – сплотить их в туристическое сообщество, без которого сделать Мончегорск привлекательным для путешественников невозможно. Сейчас в наше комьюнити входят представители гостиничного и ресторанного бизнеса, организаторы мероприятий, музеи, сувенирные лавки, местные предприниматели, активисты. Агентство развития Мончегорска регулярно организует встречи членов сообщества, где они знакомятся, обмениваются информацией, обсуждают деловые вопросы, создание новых векторов бизнеса. Все наши проекты, направленные на формирование туров, организацию событий, привлечение инвестиций, формируются вместе с предпринимателями, и мы создаем все условия для их деятельности.

Какую стратегию вы используете для повышения туристической привлекательности территории?

Мончегорск – недооцененное направление для познавательного отдыха, развитие которого только начинается. До недавнего времени для многих этот город был исключительно промышленным центром, и видение его в качестве туристической

ческого направления разбивалось о вопросы: «Что тут делать?» и «Кто сюда поедет?».

Чтобы разорвать замкнутый круг, мы изучили территорию и начали действовать по принципу «Здесь и сейчас». Мы разработали стратегию развития туризма на три года и бренд-стратегию и теперь опираемся на заложенные в этих документах планы и проекты. Работая над ними, мы ориентировались на мнение местных жителей, для которых Мончегорск – город, в окрестностях которого есть уникальная природа. Наши проекты нацелены на главную достопримечательность – озеро Имандра.

Как в любом бизнесе, в первую очередь нам нужно было создать MVP – простую бюджетную версию продукта, преподнести ее потребителям. Маркетинговое исследование показало, что наша аудитория – это жители области и гости из Мурманска и Кировска среднего возраста, которые на туристической карте ищут новые точки притяжения, им интересен Север, активный отдых, приключения. Поэтому ключевые акценты нашей стратегии – это озера, спорт, события.

Мончегорск – небольшой населенный пункт, в экономику которого вложены силы и средства, для нас принципиально важно соблюдать единство позиционирования и планов его развития. Сейчас мы формируем образ города, в котором всегда есть чем заняться. Посыл такой: работаем в Мончегорске – отдыхаем на Имандре.

Какой проект в городе можно назвать ключевым?

Главным направлением развития туризма в Мончегорске является создание инфраструктуры, формирование поводов для приезда туристов, предложение широкой событийной линейки, туров, маршрутов. Для привлечения средств из регионального и федерального бюджетов мы сформировали пул

инвестиционных проектов, в которых предлагаем принять участие представителям местного бизнеса. Ключевой из них – туристско-рекреационный кластер «Имандра». Выгодное территориальное положение, наличие нетронутых природных участков, растущий спрос на путешествия за Полярным кругом – все это создает перспективу для развития туризма. Благодаря туристско-рекреационному кластеру «Имандра» в регионе появляются новые возможности для путешествий.

Благодаря многочисленным событийным проектам мы формируем устойчивый спрос на товары и услуги.

Какие туристические продукты вы предлагаете гостям?

Проанализировав опыт других территорий, мы пришли к выводу, что даже при отсутствии развитой туристической инфраструктуры действенным инструментом для привлечения внимания могут быть события, которые способствуют увеличению турпотока. Для решения этой задачи был запущен зонтичный фестиваль Imandra Fest, который проводится регулярно и уже сейчас заметно выделяет Мончегорск среди других городов Мурманской области.

Для формирования туров и маршрутов на территории Мончегорска и его окрестностей за 2022 и 2023 годы мы реализовали несколько проектов, в том числе такие, как Школа туристического оператора, туры на Имандру. Сегодня Мон-

чегорск входит в список предложений мурманских туристических компаний, а в 2023 году и турфирмы федерального уровня привозили к нам своих туристов. Также на нашей территории появились маркированные маршруты, тропы для любителей многодневных пеших прогулок. И сегодня Мончегорск – это единственный город в Мурманской области, в окрестностях которого можно комфортно отправиться на неделю в путешествие с рюкзаком.

Какие событийные проекты реализуются в Мончегорске? Какие задачи они решают?

Сейчас в Мончегорске только под зонтичным брендом Imandra Fest проводится 16 событий местного, регионального и федерального уровней. В 2023 году самыми яркими из них были: наша гордость и визитная карточка территории Imandra Viking Fest; ежегодная международная плавательная серия X-WATERS Imandra, городской фестиваль «Зимандра», где можно попробовать блюда арктической кухни, побывать на ярмарке, поучаствовать в мастер-классах, а также ночной забег под северным сиянием по пересеченной местности Moncha Night Trail, организованный Артуром Куузиком, которым мы также очень гордимся.

Благодаря многочисленным событийным проектам мы формируем устойчивый спрос на товары и услуги: питание, транспорт, сувенирную продукцию, дополнительные активности. Каждое из проведенных мероприятий становится поводом для появления или развития того или иного бизнеса. Мы постоянно оцениваем эффективность проводимых событий: туристический поток, количество возвратных туристов, средний чек и многое другое. Показатели растут от года к году: если в 2022 году мероприятия посетили 26 тысяч человек, то в 2023 году уже – 33,8 тысячи. При этом возвратность туристов выросла с 11 до 31,5%.



А где чаще всего проводятся мероприятия в городе?

Мончегорск окружен озерами, и удивительно, что главной площадкой для проведения событий является Ленинградская набережная, которая не так давно преобразилась после реконструкции. Сегодня на набережной есть вся необходимая инфраструктура для проведения событий: парковка для автомобилей, туалеты, возможность установки сценического оборудования и подключения к электричеству. Это комфортное место для отдыха горожан и гостей города. Именно здесь мы проводим заплыв X-WATERS Imandra и фестиваль «Зимандра».

Поделитесь, пожалуйста, планами по развитию туризма в городе в ближайшие годы.

Мы системно работаем в этом направлении. В 2024 году Агентство развития Мончегорска продолжит повышать качество и расширять возможности мероприятий Imandra Fest, при этом флагманскими проектами будут городской фестиваль «Зимандра», заплыв X-WATERS и Imandra Viking Fest.

Есть идеи и по развитию туристических продуктов Мончегорска. Планируем активно сотрудничать с региональными и федеральными

туристическими сообществами, привлекать специалистов, которые организуют пешие походы, сплавы на каяках, туристические школы и прочее.

Хотим реализовать большой проект по работе с качеством сервиса в местных гостиницах. Это важно для развития инфраструктуры города и полезно для местных предпринимателей. Не останется без внимания и взаимодействие с сообществом, поиск и привлечение инвесторов для реализации туристических проектов. Так что новые поводы для приезда в город на берегу Имандры у путешественников точно появятся. ■

ЕВГЕНИЙ ЕРШОВ: «МЫ ПРОДОЛЖАЕМ РАБОТУ, РАЗВИВАЕМСЯ И УДИВЛЯЕМ»



ФОТО:

Николай Цугулиев, агентство Video+

Итоги 2023 года для событийной индустрии Белгородской области оказались очень значительными. В финале XII Международной премии в сфере событийного туризма Russian Event Awards она получила девять наград и звание региона событийного туризма. Белгородский центр туризма удостоен Гран-при как лучший региональный туристский информационный центр. Белгородская область отмечена и специальной наградой «За вклад в развитие дестинации в России» премии EFEA Awards. О том, какие мероприятия в области проводятся сегодня и каковы планы на будущее, руководителю объединенной редакции Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C Александре Юрковой рассказал директор Белгородского центра туризма Евгений Еришов.

Событийная индустрия Белгородской области сегодня работает в условиях постоянных форс-мажоров. Как вы справляетесь?

Да, действительно, последние два года возникают вызовы, связанные с переносом и отменой мероприятий. Мы воспринимаем происходящее как опыт для реализации будущих проектов. Наша команда заранее продумывает возможные варианты на случай ухудшения оперативной обстановки в регионе: перенос мероприятия в другой город или даже изменение концепции. Но все же мы продолжаем жить, поддерживаем людей в сложный период и стараемся обеспечить для гостей максимальную безопасность, а для наших коллег и партнеров – уверенность в сотрудничестве.

Чем ваша событийная линейка отличается от той, что была до 2022 года? Произошли ли какие-то изменения в форматах, содержании мероприятий?

Основными видами туризма в регионе являются историко-патриотический, промышленный, сельский, гастрономический и событийный. Мы организуем мероприятия по всем направлениям. В отличие от 2022 года, в 2024-м сократилось количество про-

ектов, проводимых в одном городе, теперь становится больше событий с охватом муниципальных образований по всей области. Это, к слову, одна из особенностей наших мероприятий. Так мы проводили фестиваль «Третье ратное поле России», посвященное 80-летию Победы в Курской битве Великой Отечественной войны – в каждом районе была организована своя концертная программа, в города приезжали народные артисты и певцы: Михаил Пореченков, Зара, Денис Майданов. Новый формат позволил получить награду «За популяризацию темы патриотического воспитания молодежи» на премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2023.

Мы воспринимаем происходящее как опыт для реализации будущих проектов.

Какие ключевые событийные проекты реализуются сегодня в Белгородской области? Какие задачи они решают?

Безусловно, мы стараемся сохранить наши традиционные мероприятия: зимний фестиваль вареников, летние «Грильфест» и «Русская каша». Придумываем новые для поддержания туристического и событийного рынков. В 2023 году мы сделали упор на гастрономический туризм и решили возродить локальную кухню региона, провели мероприятие «ОГО! ПРИПЁК». Тоже, кстати, победитель Russian Event Awards в номинации «Лучшая идея туристического события».

Стоит отметить, что мы не только организуем свои мероприятия, но и продвигаем, поддерживаем проекты коллег: «Белгород в цвету», «Река в цвету», «Белгородское лето», BelgorodMusicFest и другие.

В 2023 году мероприятия в области посетили более двух миллионов человек. Свыше 700 тысяч из них приехали в регион на события. Какими цифрами вы оперировали раньше?

Для начала отмечу, что наш экскурсионный поток вырос за этот год, что не может не радовать. Если говорить о конкретных цифрах, то в 2022 году туристско-экскурсионный поток составил два миллиона сто тысяч человек, в 2023 году – два миллиона двести тысяч. В 2024 планируется увеличение показателя до двух миллионов че-

тырехсот тысяч человек. Из них всегда от 20 до 40% в разные годы – это именно событийные туристы, гости, которые приезжали на конкретные фестивали и мероприятия.

Достаточно впечатляющие для приграничного региона цифры. Кто ваш гость сегодня? Как вы привлекаете туристов, как продвигаете регион сейчас?

Сейчас наши основные гости – это жители Воронежской, Курской, Липецкой, Тамбовской областей, Москвы и Санкт-Петербурга. Но и, конечно, сами белгородцы, потому что упор мы стараемся делать на развитие именно внутреннего туризма, реализуем программы, которые помогают и школьникам, и взрослым путешествовать по Белгородской области и знакомиться с регионом.

Важным в работе в 2024 году считаем формирование интереса и желания у потенциальных туристов посетить область при нормализации обстановки. Активно работаем на федеральных площадках: выставках, форумах, участвуем в конкурсах, премиях. Все это для того, чтобы о нас узнавали и хотели приехать, когда нормализуется ситуация. Мы стараемся постоянно присутствовать в информационном поле, работать на отложенный спрос и участвовать в туристических проектах. Управление по туризму Белгородской области и Белгородский центр туризма максимально вовлечены в работу стенда Белгородской области на Международной выставке-форуме «Россия» на ВДНХ. Постоянно присутствуем в Москве, продвигаем все виды туризма, проводим дни, посвященные туристической отрасли нашего региона.

Вы организуете не только фестивали и массовые мероприятия, но и деловые. Расскажите о них, пожалуйста.

Да, одно из ведущих деловых мероприятий – Белгородский туристический форум, победитель премии Russian Event Awards 2023 в номинации «Лучшее MICE событие в области туризма». Ежегодно собираем

профессионалов со всего региона – туроператоров, сотрудников муниципальных администраций и туристических объектов, а также экспертов федерального уровня и проводим для них большой форум с образовательной программой. Каждый год мероприятие посвящено определенной теме, в рамках которой выделяются приоритетные виды туризма и ставятся задачи на будущий год. Так, туристический форум в 2023 году прошел в Старом Осколе – столице индустриального туризма. Темой встречи стали вопросы развития промышленного и сельского туризма. В рамках продвижения этих направлений на форуме был открыт центр компетенций в сфере металлургической и горнодобывающей индустрии.

В Белгородской области создана инфраструктура для проведения мероприятий любой направленности и масштаба.

У Белгородской области яркий фирменный стиль. Образ «БелОГОрья» – он про что? Какой фундамент заложен в бренд территории?

Функционирование и развитие территорий связано с их постоянной конкуренцией за ресурсы. Повышение конкурентоспособности региона дает больше результатов при комбинированном использовании инструментов продвижения и позиционирования. Помимо основных материальных благ, важную роль играет формирование нематериальных активов, чем и является туристический бренд территории. Создание туристического бренда региона стало одной из первых задач, к решению которых мы приступили в начале деятельности.

Наша область многие годы лидирует в сферах промышленности, сельского хозяйства, благоустройства территории. Здесь ежегодно добывается более 94,51 млн тонн руды, регион занимает второе место по уровню развития экспортного потенциала агропромышленного комплекса. Белгородская область – крупнейший производитель мяса, 1,6 млн тонн в 2023 году, по данным Росстата. Она занимает четвертое место по производству продукции сельского хозяйства. Здесь развита социальная и транспортная инфраструктура, регион считается одним из самых благоустроенных и чистых.

Мы делаем все возможное, чтобы войти в число лидеров индустрии путешествий. Туризм – это экономика впечатлений. Мы хотим удивлять, восхищать жителей и гостей нашей области. «БелОГОрье» – это туристический бренд Белгородской области, основанный на экономике впечатлений. По задумке, «ОГО» – это эмоция, которую испытывает турист, посещая регион. Когда хочется воскликнуть: «Ого!» Что может так впечатлить? ОГО – это Прохоровское поле – третье ратное поле России! ОГО – это Лебединский ГОК, дважды рекордсмен Книги рекордов Гиннесса! ОГО – это яркие фестивали с рекордами и звездами!

Кто и как его создавал? Это полностью работа профессиональной команды или идеи пришли из народа?

Тема разработки туристических брендов как элемента маркетинга территории легла в основу моей диссертации. Нашей командой совместно с дизайнерами были разработаны бренд «БелОГОрье» и брендбук. Сформирована линейка сувенирной продукции, зарегистрировано два товарных знака. Бренд внедряется повсеместно на территории региона. Кроме того, его вариации используются при оформлении всех проектов. Бренд «БелОГОрье» получил высокую оценку экспертов на федеральном уровне и занял второе место в конкурсе «Диво России. Золотой бренд», а также стал призером конкурса «PROБренд».



Какими инфраструктурными возможностями для проведения мероприятий обладают Белгород и Белгородская область? Для каких мероприятий регион подходит лучше всего?

В Белгородской области создана инфраструктура для проведения мероприятий любой направленности и масштаба: культурных и спортивных фестивалей, марафонов, соревнований по киберспорту, исторических реконструкций. У нас есть спортивные арены и центры, концертные залы вместимостью до 1000 зрителей, «Белгород-Арена» для спортивных и концертных мероприятий для 10 000 зрителей, а также открытые площадки, способные принять до 200 000 человек.

Но я бы все же сказал, что инфраструктура Белгородской области лучше подходит именно для фестивалей. Дважды в год Белгород буквально расцветает. В столице области проходят

цветочные фестивали. У нас все располагает к тому, чтобы организовать масштабное и яркое событие в любое время года. При нормализации обстановки, конечно.

Какая команда работает над проектами Белгородского центра туризма?

Белгородский центр туризма организует мероприятия совместно с Управлением по туризму и АНО «Корпорация событийных мероприятий «БелОГОрье». Мы также работаем с коллегами из профильных министерств и ведомств, представителями муниципальных образований, ивент-агентствами, туроператорами, коллективными средствами размещения и другими организациями, которые вносят мультипликативный вклад в развитие экономики региона. Безусловно, все мероприятия проходят благодаря поддержке правительства региона.

В общем, из небольшого оперативного коллектива в десять человек наша команда может разрастись до 200 участников. И это замечательно, ведь у каждого – свои идеи, свои ресурсы и возможности, что помогает создать крутой проект и яркое мероприятие.

Над какими направлениями по развитию событийной индустрии в Белгородской области в ближайшие годы будет идти основная работа?

Сейчас работаем над мероприятиями по возрождению семейных, культурных и гастрономических традиций. Развиваем промышленный и патриотический туризм – здесь много возможностей для событийного туризма, в том числе благодаря организации тематических мероприятий. Так что продолжаем работу, участвуем в федеральных программах, развиваемся и удивляем. Все будет «ОГО»!

СЕРГЕЙ АЛЕКСЕЕВ: «ПОКАЖЕМ, ЧТО МЫ – ЛУЧШИЕ!»



ФОТО:

Николай Цугулиев, агентство Video+

В июне специалисты событийной индустрии отмечают Всемирный день выставок. Традиция зародилась в 2016 году. Тогда инициатором ежегодного проведения профессионального праздника выступил президент Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI Сергей Алексеев. Почему его решили отмечать в наше время? Какую роль праздник играет в привлечении молодежи в отрасль? Как изменилась индустрия? На эти и другие вопросы журналу CongressTime ответил президент Международного консорциума MICE-индустрии, первый вице-президент Российского союза выставок и ярмарок, вице-президент «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Сергей Алексеев. Вместе с ним редактор-аналитик журнала Елена Четыркина прошла по залам Зоологического музея в Санкт-Петербурге, где в 1829 году состоялась Первая публичная российская мануфактурная выставка.

Сергей Павлович, можно сказать, вы были отцом Всемирного дня выставок и способствовали его появлению на свет. Праздник объединил тысячи профессионалов отрасли в разных странах. Как вам пришла эта идея, как он создавался?

Мы начали обсуждать идею его появления еще в 2013 году в Познани, после семинара по IT-технологиям на одной из неформальных встреч. Тогда генеральный директор Международной Познанской ярмарки Анджей Берд задал эту тему, но она постепенно забылась. Затем обозначилась вновь в США, но уже на национальном уровне, когда Международная ассоциация выставок и мероприятий (IAEE) провела день под названием «Выставки как бизнес». Кстати, успешно. В 2014 году меня избрали приходящим вице-президентом Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI, и мы с коллегами, обсуждая стратегию развития нашей индустрии, думали, как сделать проекты популярными и доступными для понимания людей. Именно тогда я и придумал этот день. В ноябре 2015 года на конгрессе UFI в Милане в инаугурационной речи президента я предложил проводить Всемирный день выставок.

Сразу ли мировое профессиональное сообщество откликнулось на со-

здание и проведение Всемирного дня выставок?

Они на нее моментально отреагировали положительно. В декабре 2015 года мы уже встретились в парижской штаб-квартире UFI и создали рабочую группу по проведению Всемирного дня выставок. Тогда же была придумана и символика. В 2016 году около 20 стран поддержали празднование, а теперь более 60 государств и около 800 компаний стали его частью.

В ноябре 2015 года на конгрессе UFI в Милане я предложил проводить Всемирный день выставок.

История выставок насчитывает несколько веков. Как вы думаете, почему этот профессиональный праздник появился только в наше время?

Его не было, поскольку отсутствовало понимание огромного влияния выставочной индустрии на развитие мировой и национальных экономик. Как и не было достаточной аналитики и проработки данного вопроса. Но за последние годы появились работы Лондонской школы бизнеса (LBS), Ассоциации торговых выставок и ярмарок Германии (AUMA), американского Центра исследований выставочной индустрии (CEIR) и Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI. В свою очередь, Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) проводит множество исследований, обобщая статистику. А с 2014 года на базе Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) стартовали круглые столы и конференции по тематике «Роль торгово-промышленных выставок в продвижении отечественных товаров и услуг на внутренний и внешние рынки». Власть и бизнес недостаточно осведомлены о таком мощном инструменте, как выставочно-конгрессная деятельность, — этот вывод стал основанием появления Всемирного дня выставок. Кроме того, раньше не существовало той глобализации, которая появилась за последнее десятилетие. Возникла потребность в прямых каналах общения без посредников.



Какой посыл у Всемирного дня выставок, в чем заключается идея его ежегодного проведения?

Идея в том, чтобы показать, какой мощный инструмент развития экономики, всех отраслей, да и вообще цивилизации – наши торгово-промышленные выставки. Пока человечество не придумало более эффективного способа делового общения. Конечно, наша индустрия совершенствуется, появляются новые формы, онлайн-торговля, искусственный интеллект. Но они никогда не заменят на мероприятиях живого человеческого общения. Особенно сегодня, когда идет настоящая информационная война для российских выставочных компаний, важно участвовать в этом празднике.

Какие ключевые моменты, особенности выставочной индустрии хотелось показать Всемирным днем выставок?

Такое событие, конечно, помогает продвижению региона, компании, выставочного центра, специалистов

отрасли, сотрудников предприятий. Мы можем обмениваться мнениями, да и просто познакомиться.

Какова роль национальных выставочных ассоциаций в планировании мероприятий для проведения празднования Всемирного дня выставок?

На примере Российского союза выставок и ярмарок могу сказать, что мы объединили наши национальные компании, помогаем им продвигаться в рамках мероприятий Всемирного дня выставок. Ну и, конечно, обеспечиваем контакты как на федеральном, так и на международном уровнях.

Например, по инициативе Российского союза выставок и ярмарок создан и развивается Международный консорциум MICE-индустрии, что особенно важно в связи с приостановкой нашего участия в работе UFI. В объединение входят компании стран СНГ, БРИКС, ЕАЭС. Консорциум постепенно привлекает к участию все больше и больше стран.

Как можно участвовать во Всемирном дне выставок? Какие проводятся мероприятия? Как компании, работающие на выставочном рынке, могут отметить, поддержать этот праздник?

Каких-то правил или ограничений нет. Вы можете сделать это в виде PR-кампании на ресурсах своей фирмы, партнеров, СМИ. Это может быть деловое событие с приглашением региональных или муниципальных властей. Можно придумать активности для молодежи, для посетителей ваших выставок и не ограничивать празднование только выставочным центром или стенами офиса. Будет лучше, если вы выйдете за их пределы. Чем больше людей узнают о празднике и через него о роли выставок, тем лучше. Хорошо, если и массмедиа, бизнес-сообщество, администрация вас поддержат.

На площадке выставки-форума «Россия» 4 июня состоялась серия мероприятий, посвященных нашему празднику. Вместе с коллегами мы

провели экскурс в историю выставок и познакомили с династиями в отрасли, зарубежные партнеры прислали специальные видеопоздравления участникам.

Любой сотрудник, компания могут принять участие во Всемирном дне выставок?

Все сотрудники должны принимать участие. Мы ведь все профессионалы общения лицом к лицу. Проявляйте себя, больше творчества!

Какие самые интересные, яркие примеры празднования Всемирного дня выставок вам запомнились?

Их сотни и тысячи! Мне, например, понравился праздник на Кузбасской ярмарке. Фото команды ее основателя и генерального директора Владимира Табачникова на гигантском монстре-грузовике до сих пор украшает сайты Всемирного дня выставок. Интересно празднуют в Лондоне, когда собирают более двух тысяч выставочников в центре в шатре и вручают премии лучшим.

Что бы вы не советовали делать при праздновании Всемирного дня выставок?

Не советовал бы грустить и жаловаться. У всех есть проблемы. Давайте покажем, что мы – лучшие!

На ваш взгляд, играет ли Всемирный день выставок роль в привлечении в индустрию молодежи?

Конечно, наш праздник – это отличный повод показать, что такое выставки, насколько увлекательна и разнопланова эта работа. В 2024 году в рамках празднования мы провели мероприятия для молодежи: интеллектуальные игры, квест. Поделились историями успеха – может быть, для тех, кто сейчас только в начале своего профессионального пути, это станет стимулом прийти в отрасль.

Какой вклад, по вашему мнению, внес Всемирный день выставок в развитие выставочной индустрии? Смог ли праздник показать позитивное влияние этой сферы на биз-

нес, инновации, рост рабочих мест и инвестиций?

Абсолютно. Сегодня все мировые компании участвуют в этом празднике. Надо привлекать к нему и представителей отраслевых союзов, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Российского союза промышленников и предпринимателей. А также участников и посетителей выставок.

Каким вы видите дальнейшее развитие роли Всемирного дня выставок?

Сейчас многие обеспокоены тем, что искусственный интеллект нас победит. Чтобы этого не произошло, давайте развивать общение на наших мероприятиях, форумах и конгрессах. А чтобы вывести праздник и его роль на новый уровень, нужно стремиться сделать его официальным. Будем над этим работать. ■

Редакция благодарит
Зоологический институт
Российской академии наук
за помощь в организации съемок.



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



ФОТО:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Качественный исторический проект четко раскрывает культурный



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

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

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

Каким вы видите развитие исторических событий как формата мероприятия?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

Существует специфика работы организатора за рубежом?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



МИХАИЛ ЛАПШОВ: «В 2025 ГОДУ МЫ ОКАЖЕМСЯ НА НОВОМ ДЛЯ НАС РЫНКЕ»



ФОТО:

Дмитрий Тимошенко, агентство Video+

На событийном рынке представлены различные предприятия, но на слуху в основном организаторы, площадки и застройщики. Компания BESTLY – один из немногих поставщиков материалов, которую знают практически все, кто занимается мероприятиями. О том, как удалось стать знаменитым, почему участие в отраслевых выставках эффективно и полезно, и существуют ли сегодня в Евразии аналоги европейских материалов руководителю объединенной редакции Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C Александре Юрковой рассказал генеральный директор компании BESTLY Михаил Лапишов.

Компанию BESTLY на событийном рынке знают практически все. В чем секрет? У вас безупречно работают маркетинг и пиар?

Я много лет наблюдаю одну и ту же ситуацию в разных сферах, связанных с выставочным бизнесом и конгрессной деятельностью. Многие не понимают, как можно создать нечто уникальное и долговечное. Мы изначально создали свою компанию так, чтобы она сохраняла одно и то же название на протяжении всей своей истории. У нас нет смены юридических лиц, как это часто бывает. Это решение было принято осознанно, чтобы сохранить целостность и узнаваемость бренда. История нашей компании, с одной стороны, стандартна, а с другой – уникальна. Мы создали бренд, который затем превратился в компанию «Выставочные материалы». Оба предприятия полностью аффилированы и работают вместе, но само название BESTLY никогда не менялось.

Наш бренд стал нарицательным для многих клиентов, и это очень важно для нас. Мы не только сохраняем название компании, но и отвечаем на все вопросы налоговой инспекции, чтобы подтвердить нашу аффилированность. Клиенты четко понимают, с кем они имеют дело, и знают, что имя BESTLY – это качество, гарантии, что это надолго.

Вы делаете ставку на надежность?

Да, это не пафос, это то, что критически важно для нас. Мы гарантируем кли-

енту не просто какой-то качественный продукт или сервис, а то, что он получит все от начала и до конца. И если вдруг что-то идет не так, а такое случается, потому что мы не можем контролировать полностью производственные процессы на заводах, то именно мы являемся гарантом качества для наших клиентов. Это принцип. Со многими компаниями мы идем рука об руку уже два десятка лет. Например, с такими как «БилдЭкспо», «ЭкспоКонста», «Экспо-мастер» и другими. Некоторые из них меняли юридические лица, у них появлялись новые руководители, но партнерские отношения с нами остаются.

Наш бренд стал нарицательным для многих клиентов.

Стенд BESTLY можно часто увидеть на отраслевых мероприятиях. Кроме того, сотрудники компании выступают как спикеры. Чем объясняется такой масштабный эффект присутствия? Вы считаете отраслевые мероприятия действенным инструментом продвижения? Как вы оцениваете их эффективность?

Клиенты – это, безусловно, главная оценка нашей работы. Мы можем от-

слеживать продажи и клиентов, например, после рекламных выставок, но не ограничиваемся только этим. Для нас важнее, чтобы люди знали о нашем существовании и о том, что мы предлагаем.

Мы активно участвуем в выставках и других мероприятиях, где делимся инновационными решениями с нашими клиентами. К нам часто обращаются компании, которые уже давно с нами сотрудничают, и мы помогаем им с детализацией. У них всегда есть множество вопросов, особенно у рекламно-производственных компаний. Ковид научил нас многому, и я уверен, что онлайн-мероприятия не могут полностью заменить живое общение. Когда мы приходим на события, мы можем лично пообщаться с клиентами и узнать их потребности. Это особенно важно для нас, так как мы постоянно работаем над внедрением инноваций. В 2024 году мы приняли участие более чем в 20 мероприятиях.

То есть участие в отраслевых событиях – это часть долгосрочной стратегии, основанной на необходимости личного взаимодействия?

Мы ведь живые люди, и на выставке к нам приходят такие же, это очень важно. У нас очень много региональных клиентов, которые с радостью приезжают на выставку «Реклама», например, просто увидеться, лично познакомиться. И мы получаем обратную связь от клиента: «Ой, а мы вас видели, мы вас знаем». От нас люди ждут постоянно каких-то



инноваций. Это замечательная вещь. Мы приучили к этому людей – именно к инновациям. На выставке «Реклама» мы представили наш буклет с элементами дополненной реальности. Люди открывали его и видели красивые фотографии и тексты. Но если взять мобильный, скачать специальную программу, и навести камеру на фотографии, то изображения в буклете начинают оживать. Первым делом мы подготовили презентации всех наших менеджеров. Клиенты узнавали их, наводили телефон на буклет, и сотрудники начинали рассказывать о себе. Это только начало. Мы первые, кто реализовал такую идею, это наш пилотный проект. Мы планируем развивать его дальше.

Вы на рынке с 2002 года. Расскажите, пожалуйста, как устроена работа BESTLY сегодня.

Наша компания представлена в четырех локациях. В Москве работает офис, который раньше располагался вместе со складом на Лихоборской набережной. Однако из-за градостроительной политики нам пришлось сменить адрес. В феврале 2025 года мы планируем пе-

реехать в новый, более просторный офис, который недавно приобрели в Москве. В нем будут работать менеджеры, бухгалтерия и ИТ-отдел.

У нас также есть своя территория в Московской области, которую мы купили в 2009 году. Там мы строим большой трансферный склад. Работа на площадке идет постоянно, так как наша компания до настоящего времени не использовала кредитные средства. Наша политика заключается в том, чтобы не иметь долговых обязательств, что позволяет нам не беспокоиться о возможных финансовых трудностях, связанных с колебаниями курсов валют. На данный момент площадь нашей территории составляет четыре гектара, и мы ежегодно строим новые здания. В Шаховском районе Московской области уже есть около 6000 м² складских помещений.

После того как грузы поступают на наш трансферный склад, они частично перемещаются на площадку на Дмитровском шоссе, откуда осуществляются доставки. У нас также есть склад и офис в Санкт-Петербурге, который работает

с 2009 года. Сегодня у нас 17 собственных грузовиков, из которых 12 среднего тоннажа и пять крупнотоннажных фур. За 2023 год мы выполнили 14 511 доставок. Много это или мало? Я думаю, что это много. Но важно отметить, что все материалы перемещаются с нашего трансферного склада в Московской области, куда грузы приходят после необходимых таможенных процедур. Именно здесь начинается вся наша работа.

Что является особым предметом гордости для вас?

Я горжусь людьми, с которыми работаю. Мне многое показал 2020 год. Компания пережила тогда много изменений, но одним из самых ярких моментов стало то, как наш коллектив проявил себя в сложных условиях. В 2020 году многие компании столкнулись с увольнениями, но у нас не было ни одного. Однако, чтобы понять, что значит гордиться своим коллективом, нужно рассказать о том, как мы пережили это время. Наша компания тогда была разделена на три направления: менеджеры, работающие с выставками, специалисты, занимающиеся инвента-

ми, и те, кто сотрудничает с рекламно-производственными компаниями. Последние считались самыми профессиональными, так как им приходится работать с материалами, которые требуют глубоких знаний и понимания физических и химических свойств различных специальных продуктов.

Когда в 2020 году из-за пандемии выставки и мероприятия не проводились, многие менеджеры, работавшие в этих сферах, остались без дела. Но они не сдались. Приняли решение перепрофилироваться и освоить новые навыки. Это было непросто, ведь им пришлось буквально за несколько месяцев изучить материалы и технологические процессы, которые они раньше не знали. Но они сделали это: консультировались друг с другом, узнавали новые для себя вещи. И только за счет этого мы прошли весь 2020 год без потерь. Мы внедряли пластиковые экраны на касках – все это стало возможным благодаря усилиям наших сотрудников. Они провели над собой нечеловеческую работу, и этим действительно можно гордиться.

Линейка продукции BESTLY для выставочного, рекламного и событийного направлений насчитывает более 7000 наименований. Какие требования вы предъявляете к поставщикам? Менялась ли их география?

Мы работаем в основном с европейскими заводами и всегда были ориентированы на качественный продукт. До сих пор у нас огромные поставки из Бельгии, Германии, Италии. Несмотря ни на какую политику, на вариации с оплатами, с таможенными в ЕС. У нас сохранились все прямые контракты, и мы по ним работаем до сих пор. Мои взаимоотношения с топ-менеджментом всех заводов остались неизменными – на уровне нашего личного знакомства, со многими очень дружескими. В 2022 году отказались работать четыре завода, но сейчас три возобновили отношения. Только один заявил: «Нет, мы не будем возвращаться в Россию». Хорошо, это право выбора. Все остальные заводы – а их около 20 – сказали да.

Альтернатива качественным европейским материалам сейчас есть?

Нет. Азиатский рынок, конечно, интересен, но больше из-за цены. Качество продуктов там намного ниже. И мы не можем найти качественные альтернативы в Азии. Хотя я сам последние несколько лет часто посещаю выставки в Китае, чтобы понять, что происходит на рынке. Если раньше я и мои сотрудники ездили туда раз в три года, то сейчас – ежегодно.

*Сегодня люди
отдают должное
не только
низкой стоимости,
но и качеству.*

Во-первых, азиатский рынок и производители не хотят отвечать за качество продукта. Это огромная проблема. Специфика в том, что нам нужны гарантии на продукт: визуально он может быть хороший, но возможные негативные качества проявятся через два-три дня использования. Азиатские производители зачастую абсолютно уверены, что это не их проблема. В сопроводительных документах, спецификациях и сертификатах они пишут все что угодно и чаще всего не несут ответственности по гарантийным обязательствам.

Во-вторых, азиатский рынок и производители только сейчас начинают задумываться о том, что укрепление репутации их брендов – это важно. Что это значит? Представьте себе ситуацию: я работаю с европейскими заводами, и мы никогда не скрываем, кто производит нашу продукцию. Будь то европейский или азиатский бренд, мы всегда позиционируем его как бренд. Но для этого нам нужны гарантии от завода, что мы являемся официальными дистрибьюторами или хотя бы партнерами. Мы продвигаем их продукцию, вкладывая в это деньги, время и усилия. Когда же наш клиент приходит на завод и хочет купить продукт напрямую, предприятие не должно продавать ему товар по той же цене, что и нам. В Китае рынок считается открытым, и дис-

трибьюторство только начинает развиваться, особенно в нашем сегменте.

Например, недавно мы взяли на себя обязательства по работе с заводом, производящим искусственные растения и газон. Завод подписал с нами дистрибьюторское соглашение и согласился на наши условия. Это позитивный шаг. Однако стоит отметить, что качество продуктов небольших предприятий в Китае заметно отличается от европейского. Цена, конечно, играет роль, но сегодня люди отдают должное не только низкой стоимости, но и качеству. Наши клиенты требуют от нас только лучшего.

А российские производители могут стать альтернативой европейским?

В России есть альтернативные производства для различных продуктов, но, к сожалению, у нас часто предпочитают зарабатывать сегодня, не задумываясь о будущем. Например, оргстекло, которое мы возим из Турции, конкурирует с российским продуктом, хотя качество импортного немного выше. Почему российские производители не могут предложить продукт, сравнимый по цене с турецким? Ответ прост: сырье для российского производства поставляется всего несколькими компаниями, и их предложения оспаривать невозможно. Некоторые зарабатывают больше на сырье, чем на самом продукте. То же самое касается многих других продуктов, таких как смолы. В России есть производство, но оно не всегда соответствует ожиданиям.

Однако есть и хорошие новости. Например, производство вспененного листового ПВХ в России значительно выросло. После того как немецкий производитель, с которым мы сотрудничали более 15 лет, отказался работать с Россией, в стране появилось новое предприятие с современным оборудованием. Мы помогаем этим компаниям выстроить бизнес на основе дистрибьюторских соглашений.

Проблема производителя часто заключается именно в отсутствии обратной связи. Азиатские компании, например, выпускают продукцию, не задумываясь о качестве. В России же ситуация дру-

гая: завод «Карматех» в Ленинградской области создает хороший продукт, но ему нужна обратная связь с клиентами для повышения качества.

За время вашей работы на рынке изменились ли поведение, предпочтение, ожидания клиентов?

Да, люди меняются. Раньше мы работали со снабженцами. Это очень колоритные персонажи конца 1990-х – начала 2000-х. Представьте себе такой собирательный образ: снабженец – это потный крупный мужчина в не сходящейся на пузе рубашке, который громко ругается матом. Он нагло влетает в ваш офис, падает в кресло, вытягивает ноги и орет, что ему нужно. Менеджеры должны быстро понять его требования и выполнить их. Безусловно, я немного утрирую. Тем не менее, этих людей уже нет, на их место пришли те, кто умеет работать с интернетом, пользуется смартфонами, и главное – разбирается в качестве продукта. И когда мы обнаружили эти изменения, то запустили в 2015 году первую версию нашего интернет-магазина.

Интернет-магазин на b2b-рынке – это прямо вызов, необычный формат, чаще – потребительская история. Как у вас это работает?

Десять лет назад мы поняли, что люди и компании эволюционируют. Сейчас клиенты становятся более современными, способы коммуникации с ними меняются. В 2015–2018 годах продаж в интернет-магазине было немного. Нам пришлось приложить огромные усилия, чтобы понять, что нужно нашим клиентам и как им удобнее работать с нами. Ведь мы не продаем колбасу или молоко. Поэтому работаем с профессионалами, которые знают, что им нужно.

Мы также уделили внимание юзабилити сайта. Обычный человек, выбирающий телевизор, отличается от профессионала, который ищет специфические материалы. Мы провели большую работу, и теперь наши клиенты могут получить не только бонусы, но и широкий спектр услуг.

В Москве и Санкт-Петербурге ни одна компания не предлагает такой

онлайн-сервис отслеживания доставки, как у нас. А также наш зарегистрированный клиент получает СМС-уведомление о доставке и может планировать свое время. Водитель отзывается за 30 минут до прибытия, чтобы клиент мог быть уверен, что все идет по плану.

Многие доставки происходят ночью или вечером, потому что организаторы мероприятий работают круглосуточно. Наш сервис позволяет клиенту видеть в «Яндекс.Карте», как движется машина.

Сейчас клиенты становятся более современными, способы коммуникации с ними меняются.

Как теперь изменились потребности клиентов?

В последнее время наши заказчики стали более требовательными к качеству товаров. Они уже не хотят покупать самое дешевое, даже если им придется дольше ждать. Раньше многие хотели именно дешево, но теперь все больше клиентов ценят свое время и готовы платить за качество. Ведь любая проблема в производстве означает, что все надо делать заново. Наши клиенты не хотят покупать ковер, который отваливается, не держится на скотче, потому что изготовлен из вторичного сырья. Им нужен качественный продукт, который делается из полипропилена, он дороже, но надежнее и долговечнее. Люди начинают считать деньги и ценить время. Сегодня чаще заказывают инновационные материалы для декора, необычные ткани или пластики, например, с имитацией водной ряби. Эти материалы дороже, но они того стоят.

Есть, конечно, компании, которые привыкли работать как 20 лет назад, на одном и том же – и все устраивает. Это тоже уровень бизнеса. Но в большин-

стве своем клиенты стали более осознанными потребителями. Они готовы платить больше за качество и надежность.

Давайте поговорим про неидеальных клиентов. На сайте BESTLY есть раздел «Черный список». Такие стоп-листы существуют во многих компаниях, но их редко увидишь в публичном доступе. Почему было принято такое решение? Что нужно сделать для того, чтобы оказаться в черном списке BESTLY? Насколько действенен этот инструмент?

На сайте есть список наших должников, но это сотая часть того, что нами сделано в этом направлении. До 2019 года мы сталкивались с проблемой большого количества неплатежей. Клиенты были недисциплинированные, различные фирмы брали у нас кредиты и переставали платить, переходя к другим поставщикам. Не секрет, что многие компании нашего уровня отгружают товары в кредит. Сумма кредитного портфеля у всех разная. У кого-то 100 тысяч евро, у кого-то полмиллиона. И в свое время мы столкнулись с тем, что компании, которые берут у нас кредит, в силу каких-то обстоятельств перестают платить нам. Они берут кредит в другой фирме, продукт, аналогичный нашему, отдают деньги нам, но за счет этого они перестают платить. Это был замкнутый круг, и в нем оказалось несколько крупных компаний.

Мы ужесточили свои требования к клиентам и на тот момент стали единственной компанией, которая настолько строго работает с документацией. Мы запретили отгрузку без оформления договоров, даже на 100% предоплаты или для разовой загрузки. Когда мы поняли, что клиенты продолжают обманывать нас, то инициировали создание сайта spisokdolgov.ru. Это платформа, на которой мы публикуем информацию о должниках. На этом сайте крупные компании из нашего сегмента получили доступ к личным кабинетам и начали публиковать сведения о своих должниках. Основное условие для занесения информации в этот список – заверщенное арбитражное дело. На сайте нет упоминаний о компаниях, где взаимоотношения не были выяснены до

конца в суде. Есть документы, судебные решения.

Уйти из этого списка невозможно. Мы объяснили всем это правило. Было много звонков от фирм, которые хотят удалиться из списка. На нас даже в суд подавали за размещение информации в нем, но мы выиграли все судебные дела. Другие компании предлагали деньги за удаление из списка, но логично, что финансово этот вопрос уже не решается. Это негативно сказывается на репутации фирмы, поэтому мы не идем на компромиссы.

Как дальше, по вашему мнению, будет развиваться рынок выставочных материалов, строительства стендов?

Мир экранов начинает потихонечку уходить. Люди устали. Они хотят что-то другое. Показателем этого стала выставка-форум «Россия» на ВДНХ. Огромное количество прекрасных, великолепных решений, связанных с визуализацией, с возможностью что-то потрогать, пощупать, попробовать.

Многие наши клиенты стали уходить в музейную сферу, в область застройки постоянных выставок, где сегодня делают совершенно потрясающие вещи. Совсем недавно я побывал в Музее обороны Тулы, он удивительный, полное погружение, воссозданы целые улицы, дома, интерьеры. С профессиональной точки зрения это более глубокая история, требующая понимания новых материалов, других принципов дизайна, создания впечатления.

Не буду раскрывать секреты заранее, но наша компания уже начала готовить интересный продукт, который будет использоваться в наших выставочных проектах. Он объединит технологическое и чувственно-эмоциональное. Это дает человеку сначала эмоции, а потом, в будущем, импульс в памяти. У нас очень много идей. Я знаю, что в 2025 году мы окажемся на новом для нас рынке. Мы придем туда со своими инвестициями, со своим складским запасом. Совсем скоро мы предложим рынку очень интересные вещи.

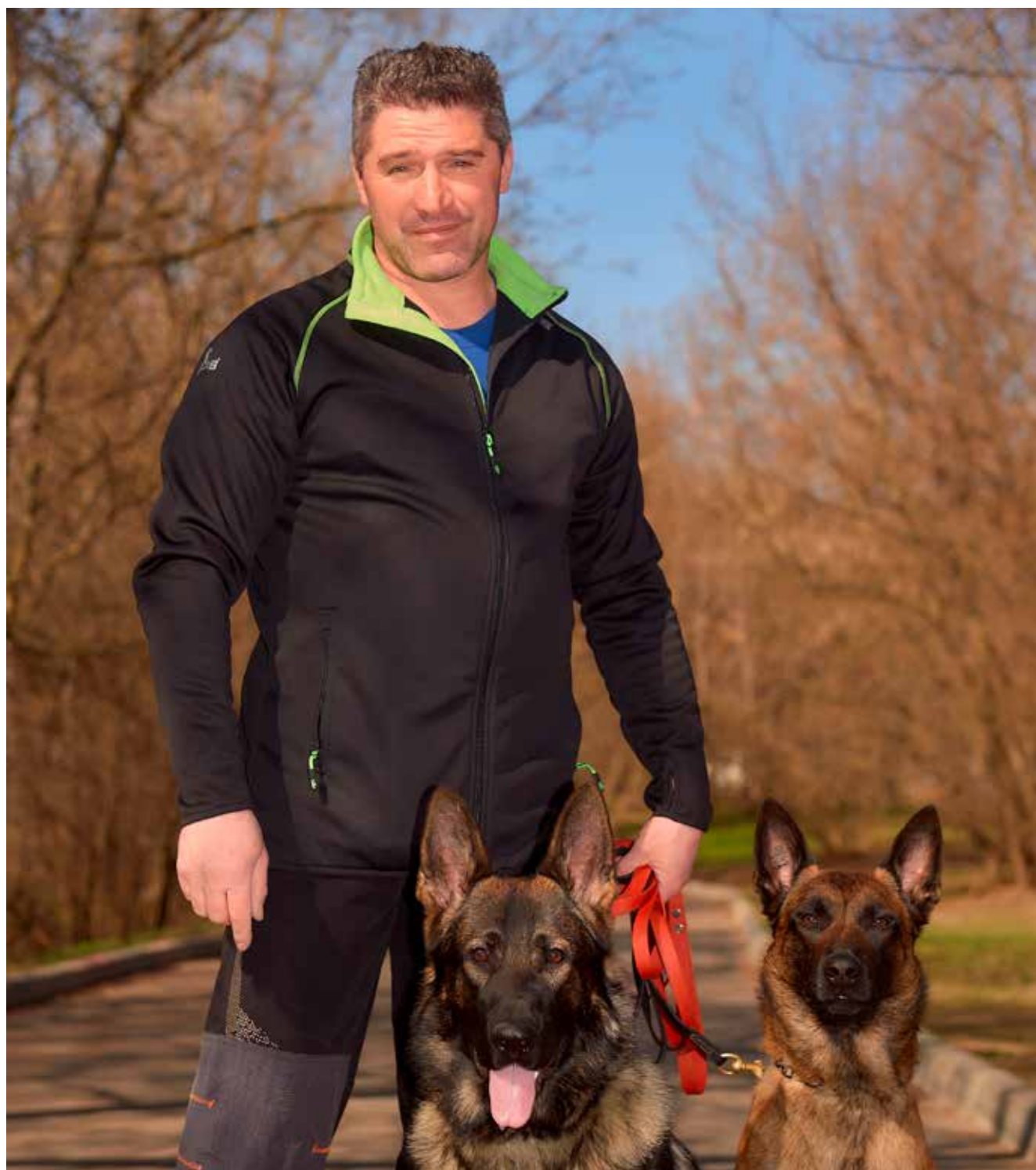
Вы стали говорить о будущем, и у вас глаза горят. Где вы берете силы, энергию, вдохновение?

У нас было несколько предложений о продаже бизнеса целиком, но мы их отклонили. Многие задумываются о том, как уйти от операционки, но не все понимают, что это значит. Стресс и выгорание – это не про меня. Я постоянно нахожусь в режиме антикризисного менеджера, решающего проблемы. Операционка для меня – это жизнь нашей компании где работает больше 120 человек, и у каждого есть семьи, а это уже серьезно.

Вдохновение и энергия, наверное, приходят от природы. Смогу ли я изменить что-то к лучшему? Получится ли мне внедрить новое, и если нет, то почему? Это действительно интересно и здорово, почему бы и нет? Когда начинаешь глубже разбираться в чем-то, появляется спортивный интерес. И нужно верить в успех, в то, что все получится. ■



ВЛАДИМИР ЧЕРНОВ: «НАСКОЛЬКО УСПЕШНО РАБОТАЕТ СОБАКА, ВО МНОГОМ ЗАВИСИТ ОТ КИНОЛОГА»



Пока делегаты международных мероприятий обсуждают актуальные отраслевые вопросы, занимаются нетворкингом или заключают соглашения, сотни людей обеспечивают их безопасность. На площадках конгрессно-выставочных центров службу несут не только сотрудники охранных предприятий, но и собаки. Генеральный директор кинологической службы «Фауна-СК» Владимир Чернов рассказал CongressTime, как люди и четвероногие помощники охраняют мероприятия, как они становятся профессионалами.

Владимир, как давно вы работаете кинологом?

Для меня служба началась 35 лет назад в местной школе «Клуб юного собаковода». Тогда мне исполнилось 13 лет, и у меня был щенок немецкой овчарки. Мы пришли на площадку вместе. Потом была служба в МВД, а уже после ее окончания я стал руководителем компании, которая занимается обеспечением безопасности мероприятий при помощи собак. Это называется – предоставлять кинологические услуги. Чаще всего мы занимаемся поиском взрывных устройств и взрывчатых веществ.

В чем заключается работа кинологов? Вы должны быть на площадке за несколько дней до события или приступаете к заданию непосредственно во время мероприятия?

Конечно, мы должны выполнить свою работу заранее. Служба безопасности конгресс-центра, как правило, хорошо знакома с расписанием событий, представляет себе предполагаемое число участников. Исходя из масштаба мероприятия, его массовости и значения, кинологи совместно со службой безопасности определяют, сколько наших сотрудников с животными будет на площадке. Например, на выставке «Продэкспо», которая проходила в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» в 2020 году, в течение пяти дней дежурство несли 20 кинологов с собаками.

Какие задачи выполняют кинологи на мероприятии?

У нас много дел. Мы осматриваем автотранспорт, проверяем – «за-

чищаем» павильоны до того, как начнется мероприятие, дежурируем во время самого события, стоим на посту и патрулируем площадку. Важно обеспечить безопасность любого рода. Конечно, все собаки универсальны. Но я стараюсь распределять задания в зависимости от особенностей животного, подбирать их на разные дни, давать конкретные задачи с подходящими условиями работы. Все, чтобы собака показала себя с максимальной эффективностью. Я знаю темперамент каждого пса, который работает у нас в компании. Есть некоторые собаки, для которых «зачистить» один или даже пять павильонов не составит труда. Другие животные будут лучше обыскивать автотранспорт, потому что они более спокойные и способны к большей концентрации.

На выставке «Продэкспо», которая проходила в ЦВК «Экспоцентр» в 2020 году, в течение пяти дней дежурство несли 20 кинологов с собаками.

Обычный рабочий день для человека длится восемь часов, но ведь случаются и переработки. А сколько

ко времени работает служебная собака?

Как и в случае с любым другим сотрудником, это зависит от требований организаторов. Мы, в свою очередь, всегда пытаемся уберечь животных. Не бывает так, чтобы собака двенадцать часов стояла на одном и том же месте – это сильно утомляет и людей, и животных. Мы распределяем время на отдых и работу, меняем посты и задачи, чтобы не перегружать психику собак.

Сегодня существует множество технологий, которые способны обеспечить безопасность людей. Как изменилась ваша работа с появлением современных технических средств?

Нельзя сказать, что технологии отнимают работу у кинологов. Это еще один шаг к тому, чтобы обеспечить безопасность людей. Нельзя быть корыстным в таком вопросе. Ведь в конечном итоге наша главная цель – предотвратить опасность.

В «Экспоцентре» мы всегда работаем в связке с местной службой безопасности. Одновременно с кинологами непрерывно функционирует система видеонаблюдения, патрулируется территория, помогают выездные группы. Когда человек появляется на крупной выставке, его ждет комплексная система проверки. Он должен пройти рентгеновский аппарат, сотрудники службы безопасности используют различную технику, кинологи также выполняют свою работу. К сожалению, пока нет средства, которое позволит свести

риск к минимуму. Да, технологии развиваются, но и преступники изобретательны.

Например, металлоискатель не всегда позволяет найти взрывчатое вещество, и тогда служба безопасности использует газоанализатор. Это хороший инструмент, но он позволяет проверить только небольшой предмет, например, портфель или сумку. А если это автомашина? В этом случае на помощь приходят кинологи и собаки. Чем больше способов обнаружения есть у организаторов, чем больше технических средств и, конечно, животных – тем лучше и безопаснее.

Как запросы заказчиков изменились за последние годы?

Не могу сказать, что появились какие-то новые требования. Изменилось поведение простых граждан, участников мероприятий. Кто-то стал более бдительным, другие ни о чем не переживают. Ну и пусть, главное, чтобы к обеспечению безопасности ответственно относились те, кто профессионально занимается этим делом.

Продолжите фразу: «Многие участники мероприятий даже не подозревают, что...»

Что пока они работают, проводится комплексная проверка помещения, их машин и личных вещей при помощи кинологов и собак. Это происходит непосред-

ственно в тот момент, когда они обсуждают важные вопросы или пьют кофе в перерыве. Они и не обязаны знать этого, у них другие задачи.

На каких мероприятиях вам больше всего нравится работать?

Собаки и кинологи несут службу на любых мероприятиях, но особенно часто на масштабных, где ожидается массовое скопление людей. Мы помогали на концертах, фестивалях, выставках и форумах, футбольных матчах и презентациях продуктов, на мероприятиях в торговых комплексах и даже в бассейнах. У меня нет предпочтений к форматам событий – любая работа хороша, когда все продумано, когда есть план, и грамотно распределены задачи.

Куда тяжелее работать, когда не налажена система безопасности. Этот вопрос не подразумевает сумбура, импровизации. Если вы думаете, что достаточно просто расставить охрану по периметру, а потом приедет кинолог с собакой и обеспечит безопасность пяти сотен посетителей, то вы ошибаетесь. Нельзя рассчитывать, что кинолог сотворит чудо, если вокруг – бардак. Собака – это не панацея.

Случалось ли вам ошибаться?

Ошибка сотрудника кинологической службы стоит очень дорого. Поэтому мы стараемся прорабатывать все возможные риски во время тренировок. Важно помнить, что собака – это инструмент, который надо хорошо тренировать и грамотно применять. По классификации системы МВД собака относится к спецсредствам, в списках документов она стоит в одном ряду с дубинками и наручниками. То, как успешно работает собака, во многом зависит от кинолога. Нужно понимать, где лучше и качественнее можно применить собаку, и когда пора дать ей отдохнуть.





Вам бывает страшно выходить на работу? Можно ведь и найти что-нибудь...

За время службы бывало многое. Иногда мы с коллегами находили такие склады взрывчатки, которые с карты Москвы могли стереть автобусный парк или квартал. В 1990-е бывало и хуже, собаки подрывались, кинологи. Невозможно не бояться, но именно в этом состоит наша работа.

Что нужно, чтобы стать хорошим кинологом?

Не каждый любит долго сидеть за рулем и крутить баранку, но ведь кому-то это подходит? Собаки – это шерсть, слюни, у кинолога вечно грязная одежда. Если ты готов в любую погоду работать с собакой, если знаешь, чем это чревато, но все равно получаешь удовольствие, значит, это – твое. Вообще я стараюсь брать на работу фанатиков своего дела. Но специальное высшее образование в кинологии,

Важно помнить, что собака – это инструмент, который надо хорошо тренировать и грамотно применять.

опыт, особенно в структурах безопасности – большие преимущества для профессионалов. Ведь нужно не только уметь работать с животными, важна также личная, психологическая подготовка. Если я вижу, что кинолог хочет работать, любит свое дело и у него налажен прекрасный контакт с

собакой, то я научу его всему необходимому. Главное, чтобы было желание учиться и горел огонек в глазах.

Какой день сотрудник кинологической службы может назвать удачным?

Сложно ответить на этот вопрос. С одной стороны, когда мы выполнили свою работу, но ничего не нашли, и день хорош. С другой – если собака обнаружила какую-то мелочь, например, использованный строительный патрон, который обронили монтажники оборудования выставки, то это тоже удача. Такая находка не повлияет на безопасность участников, но для нас это знак, что мы не зря тренируемся. Ведь строительный патрон из монтажного пистолета очень похож на настоящий, а значит, в подобной ситуации собака среагирует правильно. А вообще, удачный день для кинолога – когда в конце смены все живы и здоровы. ■

НИКОЛАЙ ШЕСТУХИН: «ЕДА ОБЪЕДИНЯЕТ ЛЮДЕЙ»



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

Николай, расскажите, как становятся шеф-поваром?

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

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

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

Поделитесь секретами, что вам помогает в работе?

Наша задача – минимизировать потоки гостей на площадке. На самом деле, чем дольше люди стоят на одном месте, тем лучше. Для этого мы размещаем полный ассортимент блюд рядом, чтобы каждый гость мог получить горячее, салат

и напиток сразу, не путешествуя по площадке в поисках еды. На мероприятиях, где число участников превышает 300 человек, мы дублируем фуршетные линии, чтобы большое количество гостей не скапливалось в одной зоне

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

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

Иногда заказчики и организаторы диктуют свои условия и не готовы довериться подрядчикам. Это часто

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

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

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

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

К сожалению, последствия будут не самыми радужными. Бюджеты уменьшатся, количество мероприятий, организаторы которых готовы

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

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

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

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

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

Должен сказать, что за рубежом к кейтерингу относятся намного про-

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

Фотографии: Terrine Catering

МАКСИМ МАРГУШЕВ: «МОНТАЖ ВЫСТАВКИ ТРЕБУЕТ ИНИЦИАТИВЫ И ТВОРЧЕСТВА»



ФОТО:

Григорий Собченко

Каждый участник выставки хочет, чтобы его стенд вызывал у посетителей восторг. Дизайнеры разрабатывают проект, подбирают материалы, заказчик прибавляет свое видение, а воплощают идеи специалисты по монтажу. Все стенды в павильоне разные, но сделаны они одними и теми же руками. Как создать айсберг, разместить на площадке самолет или госпиталь, какие черты отличают профессионального монтажника выставки и при чем здесь философия, журналисту CongressTime Веронике Подвочатной объяснил шеф монтажа «Интерформ Экспо» Максим Маргушев.

Максим, вы монтировали выставку «Армия-2020», которая стала первой экспозицией, открывшейся в России после ввода ограничений из-за пандемии COVID-19. В чем отличие работы на такой площадке от торговых ярмарок?

В первую очередь, различаются подходы. На торговой выставке подготовка проходит намного проще, там никто не знает друг друга, и у всех одна задача – продать свой товар или услугу. У военных много дополнительных требований, регламентов, приказов – все очень строго. Здесь работает служба ФСО, и для сотрудников, имеющих доступ на площадку, приходится собирать огромное количество документов. Иногда заказчик просит: «Сфотографируйте этот объект, нам нужно понять, как он выглядит». А я не могу это сделать, на выставке Министерства обороны снимать запрещено, даже телефон с собой пронести нельзя.

На площадке были какие-то особые эпидемические требования из-за пандемии?

Да, например, у меня есть приказ вывести с территории объекта любого человека без защитной маски. Даже если он находится снаружи здания. Сейчас в Москве ношение масок обязательно только в транспорте и магазинах, но здесь запрещено быть без средства защиты даже на парковке в своей машине. Работать в маске на монтаже очень сложно, порой не разобрать, что говорит напарник. Но к застройке не было каких-то особенных тре-

бований. Может быть, дело в том, что расстояние между стендами на военной выставке всегда больше, чем на обычной ярмарке. Ведь нужно, чтобы по экспозиции смогли пройти колонны людей. Для нас это очень удобно, не нужно увеличивать дистанцию из-за коронавируса.

Вы помните свой первый проект?

Это была музейная выставка, ее проводили в московском Гостином Дворе. Тогда я только что вернулся из армии, и меня пригласили помочь на строительстве экспозиции. Я пришел на площадку, мне выдали шуруповерт, так, в общем, и начал работать. Первые пару дней не получалось, потом приловчился, а через неделю меня отказались отпустить. Уже тринадцать лет работаю в этой компании.

Монтаж выставок нигде не преподают, и освоить профессию можно только на практике.

Получается, что монтажником выставки может стать каждый или есть какие-то черты характера и навыки, без которых сложно закрепиться в профессии?

Для монтажника выставки мало быть мастером на все руки. Знаете,

есть люди, которые просто выполняют порученные им задания, но таким в монтаже не место. Нужно действовать максимально слаженно, понимать свою ответственность и при этом быть инициативным, подходить к работе творчески. Я всегда прислушиваюсь к тем работникам, которые предлагают свои идеи, как решить задачу более эстетично и эффективно. А еще не всем подходит рабочий ритм. При монтаже выставок нет возможности растянуть сроки выполнения, есть четкие дедлайны, и приходится сдавать работу к намеченному сроку несмотря ни на что. Многие не готовы к этому. И, конечно, очень важен опыт. Новичка мы ставим работать в команду с более опытными специалистами, которые могут научить его недостающим навыкам, поделиться знаниями. Монтаж выставок нигде не преподают, и освоить профессию можно только на практике. С другой стороны, ни один стенд на выставке нельзя подключить к электричеству, если у работника на это нет специальных разрешений. Чтобы получить различные доступы, нужно регулярно проходить инструктаж высококвалифицированных специалистов по технике безопасности, работе с электрооборудованием, охране труда и оказанию медицинской помощи.

Как проходит обычный день на монтаже выставки?

Приезжая на площадку, я первым делом собираю сотрудников и поручаю каждому свою задачу на сегодня.

ня. Иногда вокруг меня собираются пятнадцать человек, иногда их две-сти. В нашу зону ответственности входит все – размещение стендов, оформление пространства, монтаж света и звука, даже нанесение разметки на парковке. Рабочий день может начаться в семь часов утра, а закончиться в три ночи.

Каким был самый трудный проект, над которым вы работали?

В конгрессно-выставочном центре «Патриот», где традиционно проходит выставка «Армия», несколько месяцев располагался временный госпиталь, в котором размещали больных коронавирусом. Наша команда его монтировала. Обычно работаем над реализацией эксклюзивных проектов, когда каждый стенд мероприятия уникален. Но перед нами стояла другая задача, нужно было сделать большое количество одинаковых универсальных блоков. Мы долго обсуждали, как эту работу выполнить, пришлось закупать тонны материалов.

Но самый сложный проект – командировка в Санкт-Петербург для ра-

боты над стендом банка на площадке Петербургского международного экономического форума. Заказчик достался очень требовательный, запрашивал фотографии чуть ли не каждого сантиметра конструкции и отдельного момента монтажа. Приезжал проверять каждую деталь, уточнял, как стенд выглядит при естественном освещении, а как – при свете ламп. Я сильно переживал, хотелось, чтобы заказчику понравилась наша работа. На самом деле такой подход впечатляет, и мы с командой очень старались сделать все идеально. Необходимо было создать стенд, похожий на айсберг – огромный отколовшийся от ледника массив. Был спроектирован двойной фасад с диджитал-элементами и сложными нерегулярными паттернами, ломаными архитектурными формами.

На форуме «Армия-2020» самым сложным стендом оказался тот, который необходимо было создать для Военно-строительного комплекса и Главного военно-медицинского управления Министерства обороны Российской Федерации. Мы разместили там военный госпиталь,

площадку для детских игр, музей, роботов и даже аппараты для производства сладкой ваты и мороженого, чтобы ни один посетитель стенда не ушел разочарованным. Получилось масштабно: площадь – 720 квадратных метров, высота – шесть метров. Монтаж занял меньше двух недель. Заказчикам понравилось, даже наградили нас благодарностью.

Случается ли так, что следовать регламенту во время монтажа невозможно? Как выходите из ситуации для того, чтобы реализовать техническое задание?

Чаще всего различные сложности связаны с безопасностью. На Петербургском международном экономическом форуме была такая ситуация. Заказчик очень хотел, чтобы его стенд был двухэтажным, но по правилам застройки это было запрещено. Нам пришлось собрать целую кипу документов, чтобы обосновать безопасность этого объекта.

В последнее время многие заказчики хотят, чтобы стенды были стеклянными, а площадки запрещают размещение таких объектов. Прихо-





дится хитрить, искать другие, очень похожие на стекло материалы, заменять детали на более легкие копии. Когда идешь по выставке, часто видишь у себя над головой огромные объекты. Например, под потолком висит самолет в натуральную величину, кажется, что он весит тонны, а на самом деле – всего два килограмма. Каждое пожелание заказчика стенда – это поиск нового решения и эксперимент.

Как изменился монтаж выставок за последнее десятилетие?

Все стало другим. Когда-то стенд монтировался из пяти разных материалов, а сегодня только на изготовление одного подиума можно потратить пятнадцать видов. Запросы раньше тоже были намного скромнее, а теперь все требуют, «чтобы было вау». Иногда заказчик даже не может объяснить, каким видит свой стенд. Хотим, говорит, чтобы он выглядел воздушным. А это как? И сотрудникам приходится переводить на другой язык: нужна подвесная конструкция, возможно сварная, обтянутая тканью.

Стенды, которые собираешь своими руками, впечатляют.

Какая выставка, на которой вы побывали, впечатлила вас больше всего?

Однажды я был на мероприятии в Армении, и тогда меня сильно впечатлила конструкция, сделанная, как говорится, без единого гвоздя. На колоннах я не нашел следов от саморезов. Стал расспрашивать, оказалось, что это какой-то особенный турецкий клей, который мы никогда не использовали, но теперь применяем. Вообще, многие стенды, которые собираешь своими руками, впечатляют, когда видишь их готовыми к работе. Вначале на площадке просто гора деталей. После того, как монтаж закончен, проведена уборка, а флористы и декораторы выполнили свою часть работы, объект превра-

щается в произведение искусства. Это очень вдохновляет. Специалисты даже подходят и фотографируются на память, вот, мол, какую красоту сделали своими руками. Заказчики тоже в восторге, многие спрашивают: «Неужели вы все это сломаете и выбросите на свалку?». Хотят приехать на площадку с подъемным краном и забрать свой стенд, чтобы поставить где-нибудь.

А это разрешено?

Это не запрещено. Но большинство стендов все-таки приходится демонтировать, так как каждый уникален и не подлежит повторному использованию.

Построить, чтобы сломать, снова строить – звучит философски. Похоже, что работа монтажника воспитывает умение наслаждаться моментом?

Получается что так. Надо его запомнить. Но, в конце концов, стенд можно сфотографировать, чтобы сохранить на память даже самый эксклюзивный момент. ■

МАКСИМ КРЕПЕЦ: «ТЕХНОЛОГИИ ВЫЗЫВАЮТ ЖИВОЙ ИНТЕРЕС»



ФОТО:

Алена Колесникова

В 2020 году невозможно представить конгресс без технической поддержки. ИТ-специалисты налаживают процессы в компаниях по организации мероприятий, разрабатывают решения для регистрации, контролируют связь и трансляции на площадке. О том, как работают информационно-технические отделы операторов конгрессов и как техподдержка иногда превращается в психологическую, обозревателю CongressTime Веронике Подвочатной рассказал ИТ-директор компании «СТО Конгресс» Максим Крепец.

Кто такой ИТ-директор? Какие задачи входят в ваш функционал?

Компания по организации мероприятий – это живой организм, который должен адаптироваться к быстро меняющимся условиям внешней среды. Техника совершенствуется и усложняется, процессы автоматизируются, мероприятия и выставки переходят в онлайн-среду, о цифровизации не говорит только ленивый. Как ИТ-директор я отвечаю за то, чтобы процесс адаптации компании и сотрудников прошел максимально быстро и безболезненно.

Мы разрабатываем разнообразные решения для внутренних задач предприятия и проектов. Какие-то инструменты уже существуют на рынке, но их покупка или стоимость адаптации выше выгоды, которую получит компания. Если подходящего продукта нет, его нужно создать самостоятельно. В таких случаях мы обычно привлекаем сторонних разработчиков. Подходить к этой задаче нужно ответственно, так как сотрудничество в рамках проекта может длиться годами, а менять одну команду на другую на середине пути очень сложно.

Но даже если на рынке есть подходящее решение, это не гарантирует его гладкое внедрение. Важен не инструмент, а подход к разработке. Обычно люди не готовы к переменам в компании, встречают нововведения в штыки, поэтому начинать нужно с малого. А если разработку ИТ-отдела спустить сверху, то, скорее всего, она не приживется. Как правило,

после мероприятия наша команда анализирует процессы, определяет, на какие задачи сотрудники компании потратили больше всего времени. Затем к процессу подключаются разработчики этой проблемы, руководители среднего звена, и на каждом этапе у сотрудников собирается информация. Обратная связь – это важно. Разработки ИТ-отдела становятся частью повседневной жизни компании только тогда, когда все понимают, что автоматизация действительно ускоряет работу, делает ее проще. Надо понимать, что техническая поддержка – это не государство в государстве, а в первую очередь сервис. Мы – часть команды, и наша работа служит общим целям.

Обычно люди не готовы к переменам в компании, встречают нововведения в штыки, поэтому начинать нужно с малого.

Сколько лет вы работаете в сфере информационных технологий? Как изменилась техподдержка мероприятий за это время?

В этой области я работаю уже больше десяти лет. В начале 2000 годов

для регистрации участников мероприятий мы использовали MS Excel с быстрым выводом на печать данных участников. Но вскоре стало понятно, что такой процесс имеет свои ограничения, и эффективность работы снижается, если на мероприятие нужно зарегистрировать более 100 человек. Пять лет назад мы начали разрабатывать собственную систему, постоянно ее улучшаем. Благодаря предварительной регистрации участников на сайте мероприятия, из онлайн процесс плавно переходит в офлайн на площадку события. Сегодня система позволяет свести воедино не только стандартные данные делегатов, но и другую важную и полезную информацию. Что входит в пакет участника? Полагается ли ему талон на горячее питание? Отправляется ли он на экскурсию по окончании деловой программы? Есть ли у него доступ к определенным аудиториям, билеты на фуршет или торжественный прием? Все эти данные выводятся на экран, и их видит сотрудник на стойке регистрации.

Сегодня технологии позволяют сделать так, чтобы участнику не приходилось стоять в очередях и ждать своего бейджа, как это было раньше, а самостоятельно заранее зарегистрироваться на мероприятие. Это просто и удобно. Правда, несмотря на технический прогресс, большинство людей предпочитают пообщаться со специалистом на стойке регистрации, задать ему какой-то вопрос, увидеть в ответ улыбку, получить помощь для решения вопроса. Может быть, дело в привычке, но

мне кажется, что все-таки человеку нужен человек, и особенно остро эта проблема встала сейчас, когда вся наша жизнь перешла в онлайн.

Многие думают, что техническая поддержка – это скучно, не то что разработка деловой программы или дизайна. В вашей работе есть место творчеству?

Наши коллеги – дизайнеры, которые придумывают, как будут выглядеть бейджи, программа, площадка или сайт мероприятия. Мы же отвечаем за создание дизайна интерфейса, и главный вызов – сделать его интуитивно понятным, то есть настолько простым, насколько это возможно. Несколько лет назад я изучал технические решения коллег из-за рубежа, различные CRM-системы, и тогда меня поразило, какие они простые, удобные и выглядят так, как будто созданы для детей. Сделать подобное – это вызов и настоящая творческая задача.

С приходом пандемии COVID-19 онлайн-мероприятия заменили живые события и вышли на первое место. Вам пришлось осваивать новые компетенции?

Процесс учебы и освоения новых навыков идет непрерывно. Приходится постоянно мониторить рынок, искать оригинальные решения. Сейчас живой интерес вызывают технологии, связанные с платформами для трансляции конференций и вебинаров: новые программы и анимация для оформления стилей, чтобы сделать онлайн-событие более реалистичным и привлекательным для участников.

После введения ограничений на мероприятия, команда «СТО Конгресс» перешла на удаленную работу. Что было самым сложным в наладке рабочих процессов?

Деятельность компании всегда предполагала удаленный формат, например, командированных в другие города России и СНГ сотрудников. Поэтому наша ИТ-инфраструктура была готова для такой работы. Главным и единственным вызовом стали короткие сроки, чтобы найти достаточное количество оборудования для сотрудников, которые раньше работали только в офисе.

Выбор оборудования, настройка Wi-Fi, организация регистрации на месте – это своего рода квест. На каком мероприятии вам пришлось труднее всего?

Однажды пришлось организовать несколько мероприятий подряд, одно за другим. Подготовка к одному из них, ежегодному конгрессу с участием более тысячи человек, была особенно непростой. Клиент настаивал на использовании собственной системы регистрации, несмотря на наши предупреждения, что это может создать сложности и даже привести к коллапсу. В результате накануне открытия техника запустилась некорректно. Нам пришлось экстренно наладить свою систему, чтобы спасти ситуацию. За вечер и ночь задача была решена, но для двух сотрудников это стало последней каплей. Во время открытия они заявили об уходе из проекта и компании. В тот момент я подумал, что поседею. В ускоренном режиме пришлось пройти все стадии принятия неизбежного, и следующие несколько часов я провел на телефоне. В итоге, обзвонив всех коллег, знакомых и друзей, мне все-таки удалось





найти нужных специалистов. Было чрезвычайно приятно, что люди откликнулись на призыв о помощи: кто-то рекомендовал нужные контакты, другие предлагали свою кандидатуру. В результате с нами работал даже технический директор одной крупной компании, просто потому, что ему стало интересно участвовать в проекте и помочь нам. Для меня эта ситуация стала очередным подтверждением, что в работе и переговорах нужно придерживаться принципа Win-Win (англ. – выгода – выгода). Проекты завершаются, но хорошие впечатления от сотрудничества запоминаются, и это дает шанс на решение любых задач в самых, казалось бы, безвыходных ситуациях.

Как отличается подготовка делового мероприятия для разных заказчиков?

У каждого есть свои требования. Одни хотят знать путь клиента в деталях, а другим достаточно того, что кто-то взял функцию регистрации на себя и все довольны. Неко-

Сейчас мы работаем над тем, чтобы наша система регистрации была полностью независима от квалифицированного ИТ-сопровождения на площадке.

торые заказчики хотят чувствовать себя максимально вовлеченными в процесс и участвовать в принятии решений. Это часто происходит из-за различных переживаний, особенно, когда мероприятие проводится впервые. Тогда заказчик готов сам встать за стойку регистрации и лично выдавать бейджи. Обычно мы не возражаем против такой активности, главное, чтобы это не мешало работе. Когда заказчики убеждаются, что система про-

ста, не требуется их личное участие и постоянный контроль, нам больше доверяют.

Информационные технологии все глубже проникают в сферу мероприятий. Как вы считаете, каждый желающий работать в индустрии встреч должен обладать навыками в ИТ?

Думаю, это не обязательно. Если вы ездите на автомобиле, не нужно разбираться в двигателе. Сейчас мы работаем над тем, чтобы наша система регистрации была полностью независима от квалифицированного ИТ-сопровождения на площадке. На самом деле к службе технической поддержки чаще обращаются не из-за ошибок в работе программ, а из-за чувства тревоги, вдруг что-то сломалось и пойдет не так. Одно время я даже думал отправить наших специалистов на курсы по оказанию психологической помощи. Продиагностировать систему и решить проблему сегодня можно в считанные минуты, а работа с людьми – задача куда более сложная. ■

АЛЕНА МАНЧЕНКО: «ЗРИТЕЛЯМ ВАЖНО ЧУВСТВОВАТЬ СВЯЗЬ С МЕРОПРИЯТИЕМ»



ФОТО:

Алена Колесникова

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

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

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

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

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

Почему именно дополненная реальность?

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

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

Выходит, что смотреть эфир даже интереснее?

Это не совсем так. На стадионе создается совершенно необыкновенная

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

В чем главная сложность подготовки такого эфира?

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

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

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



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

Какие зарубежные киберспортивные турниры вы считаете особенно впечатляющими?

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

стов, включая знаменитых, часто используют AR-технологии.

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

Как получается соблюдать такой четкий тайминг?

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

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

То есть на киберспортивных турнирах места для импровизации нет?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



МАКСИМ БУЗИН: «ДИЗАЙН ПОМОГАЕТ РАСКРЫТЬ ИДЕИ МЕРОПРИЯТИЯ И ВДОХНОВЛЯЕТ УЧАСТНИКОВ»



ФОТО:

Григорий Собченко, из архивов саммитов стран БРИКС и ШОС – 2015, XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов

По разным данным, от 60 до 80% информации мы воспринимаем с помощью зрения, и потому оформление и дизайн играют важную роль в формировании общего впечатления от мероприятия. В то же время большая часть работы дизайнеров скрыта от глаз участников и организаторов. Как создаются образы для оформления события, какие тенденции существуют в дизайне мероприятий и чем фирменный стиль для события отличается от оформления пакета для молока – об этом обозревателю CongressTime Веронике Подвочатной рассказал дизайнер и креативный директор визуально-коммуникационной группы DesignDepot Максим Бузин.

Для каждого мероприятия заказчикам нужен уникальный, узнаваемый и подходящий стиль. Где дизайнеры ищут образы, которые становятся основой оформления события?

Любой проект начинается со сбора информации. Дизайнеры изучают специфику мероприятия, его аудиторию, задачи организаторов, их видение миссии события. Мы строим планы здания, прокладываем пути движения потоков от вокзалов до площадки проведения события и до отеля. Дизайнер должен заранее проанализировать, на каких носителях появится оформление, и какие каналы коммуникации будут использоваться для продвижения. Только после этого мы приступаем к формированию концепции – поиску цветовых решений, графических элементов, шрифтов. Обычно в итоге мы представляем заказчику несколько вариантов.

То есть ваша работа заканчивается, когда начинается основная подготовка к мероприятию?

Это не так. Дизайнер также обеспечивает авторский надзор на производстве, чтобы все конструкции и визуальные решения были смонтированы должным образом. Иногда приходится вмешиваться, чтобы результат оказался идеальным. Но даже и после официального старта мероприятия мы остаемся вклю-

ченными в процесс. Порой оформление события меняется несколько раз за время его проведения, и дизайнеры следят за тем, чтобы каждый элемент, каждая табличка навигации были на своем месте в нужный момент.

Для участника мероприятия одной из главных ценностей события являются впечатления, а дизайн помогает их создавать.

Чем принципиально отличается задача по поиску стиля оформления мероприятия от задачи по придумыванию упаковки продукта, который можно поддержать в руках, например, пакета для молока?

Покупатель молока в первую очередь приобретает продукт, а уже потом его упаковку и эмоции, которые она дарит. Напротив, для участника мероприятия одной из главных ценностей события явля-

ются впечатления, а дизайн помогает их создавать.

Кроме того, в основе разработки стиля для события лежит скорее дизайн пространства, а не дизайн продукта. Важно отразить особенности локации, выбранной для проведения события, архитектурный стиль площадки, особенно если она сама обладает особой культурно-исторической ценностью.

Выходит, что дизайн напрямую влияет на эффективность мероприятия?

Безусловно, так как одна из задач дизайна – вовлечь участников в активности мероприятия, мобилизовать их и настроить на взаимодействие друг с другом. Плохое оформление мешает участникам сосредоточиться на событии. В таких случаях ситуацию не спасет даже интересная программа, участники будут думать только о буфете.

Как зависит оформление от задач мероприятия?

У каждого события свои цели. На международном форуме важно показать страну его проведения и призвать к сотрудничеству. Фестивали существуют для того, чтобы нести радость и эмоции. Эти цели мы стремимся донести визуальными метафорами. Оформление помогает создать нужную атмосферу



и позитивное настроение у всех – участников, обслуживающего персонала и представителей медиа. На СМИ и блогеров особенно важно произвести правильное впечатление, поскольку журналисты транслируют заложенные в оформление смыслы на аудиторию своих изданий и каналов. Поэтому мы продумываем, как мероприятие будет выглядеть в кадре, заранее учитываем возможные ракурсы и освещение.

Стоит ли консультироваться с дизайнером перед выбором площадки для мероприятия? В каких местах легче всего работать?

Хороший дизайнер справится с особенностями любой локации и сможет найти такие идеи, которые будут скрывать ее минусы и выделять достоинства. Гораздо важнее инфраструктура и коммуникация с персоналом площадки. Большая удача, если ее персонал открыт к совместной работе с дизайнером, готов предоставить планы здания и вообще обладает достаточным опытом в проведении событий. Тогда задачи по оформлению будут решены на высшем уровне вне за-

висимости от того, музей это, концертный зал, конгрессный центр или лофт.

В дизайне нет табу на какие-то определенные цвета или решения, как нет сегодня и общего стиля, который довлеет в оформлении.

Какие тренды существуют в оформлении мероприятий?

В дизайне нет табу на какие-то определенные цвета или решения, как нет сегодня и общего стиля, который довлеет в оформлении. Даже грубый неотесанный стык может выглядеть интересной дета-

лю, если его правильно обыграть. Например, грузовые поддоны становятся основой для оформления сцены, а сувенирную продукцию изготавливают из переработанных материалов. Это не портит впечатление от мероприятия, а напротив, позволяет организаторам говорить об экологичности своих подходов.

Главным трендом дизайна мероприятий стала их диджитализация. С течением времени на событиях появляется все больше электронных носителей, чаще используются приложения, применяются технологии 3D-маппинга, дополненной реальности. Поэтому перед дизайнером стоит задача создать такое оформление, которое поможет объединить цифровое пространство мероприятия вместе с материальной локацией, площадкой и ее залами.

Расскажите о событиях, для которых разработка фирменного стиля была особенной интересной задачей.

Одним из таких проектов, конечно, стала работа для саммитов

стран БРИКС и Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), которые состоялись в Уфе в 2015 году. Важно понимать, что это были два самостоятельных мероприятия, проходившие параллельно, и мы разработали идентичку, которая объединяла их, а также учитывала особенности Уфы как места проведения. В оформлении саммита БРИКС мы использовали композицию из цветных линий, которые складывались в блоки. Это подчеркивало деловой характер мероприятия, но в то же время отсылало к созвучию его названия со словом bricks (англ. – кирпичи) и образу строительства мировой экономики. На саммите ШОС обсуждались вопросы сотрудничества стран в области обороны. Для него мы подобрали оформление в сдержанных оттенках синего цвета и использовали нейтральные фактуры. Объе-

диняющим элементом стали узор, вдохновленный национальными башкирскими мотивами, и цвета флага Республики Башкортостан. Оформление в итоге получилось свежим, аутентичным и разнообразным. В дальнейшем дизайн этих событий стал отправной точкой для формирования территориального брендинга региона.

Еще одним любопытным кейсом была разработка фирменного стиля для XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов, который прошел в 2017 году в Сочи. Наша страна принимала это событие в третий раз, и нам было важно подчеркнуть преемственность, а также донести идеи объединения, перспектив и стремления к добру. Основным стал элемент, состоящий из профилей молодых людей разных национальностей, а его центром – образ голубя, символа

мира. Также был разработан паттерн из волнообразных линий, отсылающий к ландшафту Сочи. Он не только помог обыграть специфику территории, но и пригодился в случаях, когда требовалось оформление более нейтрального характера. Например, при съемках видео или в случаях, когда лица людей использовать было неуместно. Мы применили разные цвета для зонирования пространства разной направленности, чтобы помочь участникам ориентироваться на местности. А еще одним символом выступил белый мишка, он стал маскотом мероприятия. Можно было бы выбрать для этой цели голубя, но мы отказались от такой идеи. Ростовые куклы в форме птицы выглядели бы слишком странно. Зато голубь отлично смотрелся на сувенирной продукции, которую участники увезли с собой на память. ■



ДЖАМШИД САЙФУЛЛАЕВ: «ПРОФЕССИОНАЛИЗМ – ЭТО УМЕНИЕ НАЙТИ ПОДХОД К КАЖДОМУ ЧЕЛОВЕКУ»



ФОТО:

Руслан Исхаков, агентство Video+

Если театр начинается с вешалки, то мероприятие – со стойки регистрации. Работники службы аккредитации первыми встречают участников, и именно от их профессионализма во многом зависит впечатление о событии. Менеджер по аккредитации компании A5000 Event Solutions Джамшид Сайфуллаев рассказал обозревателю CongressTime Веронике Подвочатной, как найти подход к любому участнику, избежать очередей на регистрации и почему бейджи становятся все более важным элементом на мероприятиях.

Как давно вы работаете в сфере регистрации на мероприятиях? Почему занимаетесь именно этим?

Я пришел в событийную индустрию еще студентом, в 2017 году, и сразу встал за стойку регистрации. Тогда мне казалось, что это скорее временная подработка, но вышло по-другому. От службы аккредитации многое зависит. Правильно организованные процессы регистрации могут сделать мероприятие более удобным для участников и значительно упростить жизнь организаторам. Я люблю свою работу, люблю помогать людям.

Как вы считаете, кого можно назвать профессиональным работником службы регистрации? Какие черты присущи этому человеку?

У таких работников нет недовольных участников. Профессионализм – это умение найти подход к каждому человеку, и на интуитивном уровне понимать, какую дополнительную информацию от вас хотят услышать. Этот навык вырабатывается благодаря внимательности к деталям. Также важны отзывчивость и искреннее желание помогать людям. Без этого не получится решать проблемные ситуации. Не менее значим опыт участия в крупных мероприятиях, в сложные моменты он помогает принимать решения самостоятельно.

Как определить по кандидатам на кастингах, подойдут ли они для работы на стойке регистрации?

Я обращаю внимание на речь и поведение соискателя. Иногда мимоходом упоминаю важные для мероприятия детали и наблюдаю за реакцией человека. Можно также устроить тест, например, спросить, как будет действовать кандидат, если у участника случится истерика. Если уже на кастинге человек нервничает, запинаясь – это плохой знак. А если он улыбается, смотрит прямо в глаза, спокойно и четко отвечает на поставленные вопросы, то и на мероприятии, скорее всего, справится. Также для работы за стойкой регистрации важны грамотность, жизнерадостность и пунктуальность.

Правильно организованные процессы регистрации могут сделать мероприятие более удобным для участников.

Какие подводные камни существуют в организации регистрации? Из-за чего все может пойти не так?

Больше всего проблем на месте возникает из-за привычки откладывать подготовку регистрации на последний момент. Так делают некоторые организаторы, а ведь это может сильно повлиять на качество работы сотрудников за стойкой. Также плохую службу может сослужить отсутствие систематизированного подхода к передаче информации об участниках. Порой менеджеры отправляют данные отдельно по каждому участнику, скидывают их в разные чаты, затем – по электронной почте, пересылают все новые таблицы – это значительно усложняет работу службы регистрации. Отсутствие системы увеличивает риск, что информация о каком-то участнике потеряется.

Что может испортить первое впечатление посетителя?

Больше всего участников и гостей бесит очередь. На самом деле толпа появляется только из-за того, что на этапе планирования регистрации неправильно определили количество рабочих зон. Это не самая простая задача. Количество стоек рассчитывается с учетом большого количества факторов: логистики мероприятия, наличия трансферов, параметров площадки



и ее близости к метро, ожидаемому интересу к отдельным сессиям в программе. И всегда нужно учитывать, что гостей может прийти больше ожидаемого. Еще очереди могут появиться из-за сложного формата бейджа. Участник проведет у стойки больше времени, если организаторы выбрали те, которые печатаются полноформатным способом и ламинируются. Также впечатление может сильно испортить ситуация, когда сотрудники не могут найти участника в списке приглашенных.

А если человека действительно нет в системе? Как правильно поступать в такой ситуации?

В первую очередь нужно вывести гостя из общей очереди, чтобы он не вносил сумятицу. Для подобных моментов необходимо иметь наготове отдельное место и решить проблему вместе с представителем организатора. Стоит попросить человека предъявить приглашение или билет на мероприятие. На некоторых площадках может параллельно проводиться несколько мероприятий, и из-за этого неред-

ко случается путаница. Наша задача проверить наличие участника в списке всеми возможными способами. Если человека не удастся найти, мы приглашаем заказчика, и по его указанию принимаем решение – пускать или не пускать.

Приходилось охрану вызывать?

На моей памяти такое произошло только однажды. И когда человек увидел, что к нему идет охранник, он осознал ситуацию и стал вести себя более доброжелательно.

Иногда мероприятия проводятся на режимных и закрытых объектах. Как проходит работа службы регистрации на таких площадках?

На режимном мероприятии наши задачи заметно усложняются. У нас в компании даже есть особый чек-лист для подготовки такого события. В нем более ста пунктов, и каждый из них должен быть учтен. Практически весь этот список я помню наизусть. Например, одно из требований – это наличие полноценного аккредитационного центра с отдельными сотруд-

никами для каждой категории участников. Работать в таком режиме приходится довольно часто. Например, при организации удаленной регистрации в аэропортах. Это режимный объект, и правила допуска на его территорию очень различаются. В каждом аэропорту есть свои нюансы при наладке интернет-соединения или взаимодействии с местной службой безопасности.

Чем отличается подготовка регистрации на мероприятиях в России и за рубежом?

В каждой стране существует своя специфика в зависимости от особенностей личных данных и законодательства в сфере их защиты. Например, в 2018 году я работал на Астанинском экономическом форуме. Тогда мы узнали, что в Казахстане у каждого гражданина есть два паспорта, и в каждом – свои идентификационные номера. Некоторые из них состоят из 10 цифр, а другие – из четырнадцати, встречаются как буквы, так и цифры. Это усложнило разработку формы регистрации и проверку информации на месте. После работы на этом форуме я стал гораздо больше

внимания обращать на процесс обработки данных иностранных граждан.

Как заказчику могут пригодиться данные об участнике, которые он предоставляет на этапе регистрации?

Такие данные – кладезь полезной информации. Они позволяют проанализировать, какое количество приглашенных людей зарегистрировалось на мероприятии, и сколько – пришло на площадку. Заказчик сможет определить уровень интереса к отдельным сессиям и активностям на событии. Данные собираются анонимно и никоим образом не нарушают прав участников, но позволяют заказчикам организовывать релевантные маркетинговые кампании и скорректировать деловую программу.

На ваш взгляд, как изменится сфера регистрации и аккредита-

ции в будущем? Будут ли участники носить бейджи? Может, эта необходимость исчезнет вместе с живыми мероприятиями?

Я верю, что и через десять лет за стойкой регистрации на мероприятии будет работать улыбающийся сотрудник, готовый помочь людям.

Я сторонник офлайна и искренне верю, что живые мероприятия не перестанут существовать. Думаю, бейджи тоже останутся, но их вид изменится, как и спектр возможностей для использования. За последние пять лет их функции значительно расширились. Теперь с помощью бейджей участники обмениваются контактами, получают доступ на платформу мероприятия, голосуют на панельных сессиях. В ближайшем будущем он станет полноценным ключом для участия в событии и позволит организаторам эффективнее взаимодействовать с людьми, вовлекать их в интерактивы. Наверняка станут чаще использоваться бейджи с биометрическими данными участника. Однако я верю, что и через десять лет за стойкой регистрации на мероприятии будет работать улыбающийся сотрудник, готовый помочь людям. ■



АНАТОЛИЙ ЛАРИОНОВ: «ЛОВИТЬ КАДР НАДО ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС»



ФОТО:

Николай Цугулиев, агентство Video+

С появлением гибридных мероприятий без помощи телеоператоров не проходит ни одно событие. Именно от их профессионализма зависит, каким участники увидят результат трудов организаторов. Как отличить по-настоящему опытного телеоператора от новичка? Какие ошибки приводят к провалу во время трансляции? Как быть, если техника отказывается работать? На вопросы обозревателя CongressTime Вероники Подвочатной ответил руководитель открытой студии канала «Санкт-Петербург» Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ) и ведущий оператор массовых мероприятий Анатолий Ларионов.

Анатолий, какие задачи стоят перед оператором события?

Главная задача оператора – показать мероприятие тем, кто не может на нем присутствовать лично. Именно с этого начиналось телевидение, оно плоть от плоти – трансляция мероприятий, будь то съезд партии, парад Победы или музыкальное шоу на Дворцовой площади в Санкт-Петербурге.

Работа на масштабном мероприятии подразумевает многокамерную съемку, которую осуществляет целая команда операторов. У каждого из них свои задачи. Картинка должна быть понятна и логична. Если это парад, то операторы показывают марширующую колонну, президиум и первых лиц, зрителей на трибунах. Если это концерт, то снимать будут вокалиста, гитаристов, барабанщика, слушателей.

Сегодня на деловых мероприятиях организаторы также требуют, чтобы при съемке было видно не только выступающего, но и участников в зале, модераторов. Зачастую необходимо выстроить в кадре взаимодействие между офлайн- и онлайн-спикерами. Это подразумевает применение многокамерной съемки.

С какими проблемами чаще всего сталкиваются новички в процессе съемки мероприятия?

Многокамерная съемка предполагает деление по задачам: необходимо сни-

мать как крупные, так и общие, средние планы. Я проводил эксперимент: если перед оператором не поставить конкретную задачу, он будет снимать средний план. Почему? Меньше шансов допустить ошибку. Если режиссер не имеет достаточного опыта и не распределит задачи между операторами, специалисты должны сделать это самостоятельно. Кстати, на серьезных многокамерных трансляционных комплексах есть функция «подмотра» формируемой программы. С ее помощью каждый оператор может увидеть, что снимает коллега и предложить другой вариант кадра. Но в основном все держится на профессиональной интуиции и умении наладить коммуникацию в команде.

Также в глаза всегда бросается недостаток необходимой техники. Качество съемки сильно ограничено бюджетами. Профессиональная техника есть у небольшого количества

поставщиков, стоит дорого, а самое главное – требует наличия специалистов, которые способны с ней работать. И это еще одна проблема: нужен опыт. Новички не знают, как держать камеру, чтобы она не тряслась, не умеют удерживать фокус. У обычного человека не получится с первого раза удержать в фокусе движущегося по сцене человека.

Как приобрести эти навыки?

На практике. Лучше всего операторский опыт нарабатывается на спортивных мероприятиях. Чтобы поймать в кадре полет шайбы или мяча, нужна молниеносная реакция. Научить принципам многокамерной художественной съемки куда проще.

Какими качествами должен обладать профессиональный телеоператор событий?

Необходимо быстро адаптироваться к обстоятельствам и продумывать свои действия на шаг вперед. Оператор обязан быть мультизадачным: не только видеть, но уметь слышать и понимать, что происходит вокруг. При этом еще нужно следить за всеми необходимыми техническими параметрами камеры – достаточно ли освещения в кадре, все ли нужные объекты в резкости, удачно ли выстроена композиция.

Опытный оператор умеет расставить в кадре акценты и передать атмосфе-

**Оператор
обязан быть
мультизадачным:
не только видеть,
но уметь слышать
и понимать, что
происходит вокруг.**



ру события, например, на концерте проиллюстрировать слова в песне, перейти с исполнителя на эмоционального зрителя. Как правило, такие моменты не повторяются. Ловить надо с первого раза, здесь и сейчас.

Что нужно предусмотреть, чтобы трансляция мероприятия получилась яркой и интересной?

Для начала, само мероприятие должно быть ярким и интересным. Что бы мы ни говорили, показ только отображает поставленное действие. Скучное событие не спасти хорошей съемкой. А вот испортить достойное событие плохой трансляцией легко.

Главной проблемой часто становится свет. На мероприятиях он совершенно не подходит для съемки. Во многих залах источники света установлены сверху, а под ними лица выступающих выглядят, как черепа – с провалами под глазами, «пересвеченными» носами, лысыми... Поэтому часто операторы используют дополнительные осветительные приборы, которые размещаются на уровне глаз. С такой подсветкой участники выглядят в кадре значительно лучше. Правда, пресс-службы ува-

жаемых гостей не знают этого и настоятельно просят отключить источники света. Это приводит к долгим и напряженным дискуссиям.

Как решить эту проблему? Необходима равномерная заливка сцены светом, она не режет глаза и подходит для съемки. Но подобный эффект требует большого количества световых приборов, а это предполагает дополнительные расходы.

Раскройте секрет, как операторы добиваются бесшовного монтажа на трансляциях крупных мероприятий?

На некоторых событиях переходы к разным частям мероприятия берет на себя ведущий, и тогда оператор снимает его, пока на сцене меняют декорации. В других случаях используются видеорезервы – заготовленные сюжеты разной длительности. Этот подход особенно часто используется на крупных и значимых мероприятиях. Вспомните трансляцию церемонии открытия Олимпиады в Сочи в 2014 году, там на некоторых кадрах кольца показаны раскрывшимися, а на других – раскрыто только

четыре. Именно видеорезервы спасают операторов, когда подводит техника – такое порой случается.

Около половины кадров, которые видят зрители, сняты заранее на репетициях. Если вы смотрите парад и видите съемку из танка или кабины самолета, знайте – она сделана заранее. Нет таких технологий, которые позволят вам получить эти кадры в реальном времени. Их готовят до мероприятия в кинопавильонах. Затем высококвалифицированные специалисты совмещают материалы в прямом эфире с точностью до секунды.

А какие устройства, появившиеся недавно, стали незаменимыми или вас впечатлили?

Их много: мобильные стабилизаторы, квадрокоптеры, Spidercam – камера с подвесом на кабеле, устройства Life View. Последняя технология позволяет передавать данные с камеры напрямую в эфир без кабелей и подключения к спутникам – с помощью каналов сотовых операторов. Однако подключение с таких устройств нестабильно и может оборваться, это нужно учитывать.

Недавно на концерте группы «БИ-2» операторы использовали высокоскоростной FPV-дрон. Съемка с летательного аппарата выглядит очень зрелищно, но эта практика вряд ли получит развитие. Вероятность, с которой устройство выйдет из-под контроля, крайне высока. Это может угрожать жизни людей, и я бы на месте постановщика шоу не рискнул брать на себя такую ответственность.

Какие мероприятия вам нравится снимать больше всего?

Я люблю фестиваль «Алые паруса», потому что это сложносочиненный проект, съемка которого требует высоких технических навыков и творческого подхода. На площадке работает множество операторов, в каждой зоне есть своя ответственная команда, и я с удовольствием участвую в этом мероприятии. Люблю снимать парады, которые проходят на Двор-

цовой площади, их съемка требует слаженности, четкости, умения показать все необходимые объекты вовремя. Еще мне нравится работать на живых концертах, их картинку часто нельзя перемонтировать. Одним из особенно интересных примеров

Кадры происходящего в зале нужны зрителям по другую сторону экрана, чтобы оценить масштаб события, его атмосферу.

была работа на концертном туре группировки «Ленинград». Там перед операторами стояли не совсем обычные задачи: нужно было снять трансляцию для присутствовавших в зале зрителей. Сергей Шнуров буквально сказал: «Надо, чтобы у нас было свое ТВ, здесь и сейчас». Операторы должны были встроиться в общую канву шоу, показать такие детали, которые трудно разглядеть из зрительного зала – крупные планы артистов, инструментов, интересные моменты, например, как из тромбона бьет фонтан искр из-за брошенной туда петарды. Это было видно каждому человеку на всех ярусах стадиона – я проверял. А зрителей мы не показывали вовсе. Ведь количество людей на стадионе, их лица и эмоции не так уж интересны тем, кто находится на этом стадионе. Кадры происходящего в зале нужны зрителям по другую сторону экрана, чтобы оценить масштаб события, его атмосферу. ■



ВАЛЕРИЙ КУДАШОВ: «РЕЖИССЕР СОБЫТИЯ – ЭТО САПЕР ОТ ИСКУССТВА»



ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

В конце августа в Москве на ВДНХ состоялся первый Детский культурный форум. Режиссером события выступил Валерий Кудашов. Форум длился три дня и объединил деловую и фестивальную программы. В мероприятиях приняли участие около 1700 детей из различных регионов России и зарубежных стран. В чем состоит задача режиссера, где заканчивается творчество и начинается продюсирование, какие режиссерские приемы полезно знать каждому организатору – у Валерия Кудашова во время мероприятия узнала руководитель объединенной редакции ВНИЦ R&C Александра Юркова.

Детский культурный форум проходит впервые. Значит, были нужны очень мощные, взрывные впечатления, которые позволят событию жить дальше. Как вы работали с этим проектом?

Я всегда на стороне зрителя. Нам важно и нужно его понимать. Во время подготовки форума я много общался со своими детьми, с их друзьями, чтобы узнать, чем они живут сегодня, что для них интересно. Только TikTok и блогеры или большое искусство тоже? Каким я должен сделать событие для них? Я могу поставить для них «Болеро» Мориса Равеля? Как оказалось, могу. С помощью а капелла-группы, когда пятеро ребят своими удивительными голосами исполнили это величайшее классическое произведение. Дети были поражены тому, на что способен голос. И все это ради того, чтобы у ребенка осталось потрясающее впечатление, чтобы он рассказал всем, что узнал здесь об искусстве. Увез бы это новое знание с собой.

То есть в основу творческой режиссерской идеи ложится конечная цель мероприятия?

Почти. Все начинается с задачи. Допустим, заказчик определил цель: полторы тысячи детей должны собраться, пообщаться между собой и с лидерами мнений в области культуры. Я начинаю это обдумывать и облекать в художественную канву: восемь федеральных округов России

показывают свои творческие таланты, из этого нужно сделать хороший концерт. И вот во второй день форума у нас проходит концерт «Вдохновение». Он стал мотиватором, показал, что дети, несмотря на свой юный возраст, обладают определенными талантами и навыками, и это помогает им двигаться дальше.

У хорошего режиссера зритель всегда соучастник.

На следующий день мы соединяли ребят из этих федеральных округов между собой. Например, у меня был ансамбль фольклористов из Калининграда и ансамбль русских духовых инструментов из Приморья. До этого момента они друг друга не знали. Для них мы вместе нашли общую тему: сначала выступает один коллектив, затем другой, а потом они соединяются в общем звучании. Это то, что сейчас называют модным словом коллаборация. И она им так понравилась, что, по всей видимости, ребята будут общаться и после мероприятия.

Но у меня как режиссера есть и внутренние задачи: например, чтобы детям было комфортно на площадке, в необыкновенном месте – в центре

Москвы на ВДНХ, чтоб они чувствовали, что к ним хорошо относятся, видели, как делаются красивые вещи.

Режиссер больше работает с выступающими на сцене или со зрителями?

У хорошего режиссера зритель всегда соучастник. Это тенденция, которая идет еще из Древней Греции. Зритель всегда внутри процесса.

Как донести заказчику творческую идею, чтобы он ее принял?

Надо просто изначально досконально выяснить, чего он хочет. Что надо донести до сотрудников на их корпоративном вечере? Что компания богата и у нее много денег, или что она расширила свою географию? Заказчик всегда что-то говорит, мы реагируем. Но важно объяснить: режиссера нанимают, чтобы он профессионально решал поставленные задачи. Если заказчик не согласен, то да, я отстаиваю свою точку зрения, спорю. Бывает, что на этапе обсуждения задач я понимаю: здесь не нужны мои режиссерские, креативные ресурсы и возможности, вполне достаточно толковых организаторов.

А какие основы режиссуры события стоит знать всем толковым организаторам?

Есть несколько ключевых элементов. Первый – это задача. Неважно,



выпускной в детском саду у ребенка или гала-ужин на международном деловом форуме. Главное – знать, что должен с собой унести участник. Он должен гордиться страной, восхищаться артистами? Всегда нужно знать финальную точку маршрута, куда мы придем в конце истории.

Второй элемент – это пространство. Я всегда задаю вопрос: «Где будет мероприятие?» От того, что располагается вокруг, многое зависит. Играть в хай-тек на фоне павильона Республики Беларусь на ВДНХ сложновато – хорошая советская архитектура будет довлеть. Например, каждое мероприятие в центре Санкт-Петербурга – это «борьба» с творчеством архитекторов XVIII века. Все закончено, все классично, а мне нужно прийти туда и встать со своей малюсенькой сценой так, чтобы это было хотя бы немного сомасштабно и органично. Мы устраивали шоу в День Государственного флага России на Синем мосту у

Мариинского дворца – здания Законодательного собрания. Сцену построили практически прозрачной, чтобы не закрывать дворец, а сделать его частью декорации.

Это режиссерское решение? Не организационное?

Да, но если я хочу прозрачную сцену у Мариинского дворца, то дальше начинается организационный разговор: а это вообще реально? У режиссера мероприятия всегда «что» и «как» возникают в голове одновременно: он знает, чего он хочет и как это сделает. Мы не мыслим в отрыве от технологий.

Третьим элементом будет герой события. В Детском культурном форуме участвуют дети. Мы можем вывести на сцену молодого человека в буденовке, кожаной куртке, он скажет: «Поступайте, как я – Павка Корчагин». Вряд ли большая часть

молодой аудитории поймет, кто он. И это не я – плохой или они – плохие. Им Бэтмен, Супермен или Майор Гром ближе, чем Павка Корчагин. Точный выбор героя – вот что важно! Он должен быть знаком, узнаваем и понятен.

Четвертая категория – язык. Я могу с этими детьми сегодня говорить о культуре терминами высокого искусства. Но поймут ли они меня? Ведь бывает тяжело нам читать научные статьи и воспринимать все нюансы. Важно то, как мы доносим смыслы!

Правильная режиссура – это когда образы выстроены так, чтобы зритель что-то оставил у себя в голове. Он уходит с мероприятия, спектакля, хорошего фильма с какой-то идеей. Для каждого она своя. Режиссер собирает из номеров-локутков большое одеяло – художественный образ, картинку, которую зритель считывает.

Значит, режиссер событий, театральный режиссер и кинорежиссер – разные профессии?

У нас разный инструментарий. У театрального режиссера главные инструменты – это актер, речь и действие. А еще у него много времени на подготовку. Он может готовить спектакль месяц, полгода, год, сыграть и переделать его еще раз, потом прогонять постановку целый сезон. У режиссеров в кино основной инструмент – монтаж. Можно из одного и того же материала сделать абсолютно разные фильмы.

А у режиссера события второго шанса нет?

Мы – саперы от искусства. Каждый мой шаг должен быть максимально точным. Второго шанса нет. Нужно все выверить, проиграть в голове, а если возникает отклонение от плана, я должен знать, что делать. Для зрителя итоговая история должна быть красивой. На мероприятие опаздывают артисты, меняются местами блоки, потому что высокое лицо задерживается или срочно уехало с события. А у меня скомпонована эмоциональная программа, и я здесь и сейчас решаю свою задачу. Однажды такое было на праздновании 9 Мая в Санкт-Петербурге несколько лет назад. Мы закончили шествие Бессмертного полка, плановый перерыв – 30 минут. Вдруг мне через семь минут говорят: надо начинать. А тут артисту стало плохо, и он вместо пяти песен спел две. Образовался перерыв в сорок минут, который срочно надо чем-то заполнить. А у нас прямой эфир. Мы за кулисами невидимо для зрителя собрали целое концертное отделение из тех, кто есть в программе. Зритель никогда не узнает, каких трудов стоило это упорядочить. Он увидит красивую картинку. Хороший режиссер всегда готов к любым изменениям. Что бы ни случилось на площадке, я должен оперативно отреагировать и минимизировать ущерб для зрителя, потому что именно он будет моим судьей.

Тогда чем же режиссер отличается от продюсера мероприятия?

Это очень близкие сферы. Продюсер – модное новое слово от английского to produce – производить. Режиссер на латыни означает «управлять», и в своем изначальном смысле он больше организатор, чем творец. Творчество в режиссуре мероприятия составляет лишь пятнадцать процентов времени, остальное – организация. Такую цифру я высчитывал, когда защищал кандидатскую диссертацию. Яркая красочная картинка – верхушка айсберга, которая видна всем. Но чтобы глыба льда не перевернулась, существует ее нижняя часть – управление.

Правильная режиссура – это когда образы выстроены так, чтобы зритель что-то оставил у себя в голове.

Вы сами ищете подрядчиков для реализации ваших идей?

Конечно, есть наработанные связи, но в первую очередь я ищу единомышленников. Если мне нужно сделать звездную дорожку для кинофестиваля в полкилометра, то мне необходим не только специальный ковролин, а люди, которые скажут: «Круто, давай мы тебе сделаем вот тут оверлок, а здесь еще кое-что». Нужно не просто выполнить свою работу, а решить еще несколько задач. Бывает так, что я прихожу в проект, где подрядчики уже утверждены. Знакомимся, узнаю, чем эти люди живут. Я не пытаюсь стать своим, но показываю, что мы работаем в одной связке.

В чем разница в режиссуре Детского культурного форума и торжественных церемоний, галла-ужинов на крупных деловых мероприятиях?

В режиссерском инструментарии отличий практически нет, глобальные подходы потому так и называются. Но внутренние задачи разные. На Детском культурном форуме мы говорим о национальной культуре, показываем, что в России есть разные традиции. Сначала мы завели хоровод на нашей территории, потом собрали всех вокруг фонтана «Дружба народов», где стояли дети из 85 федеральных округов России и 12 стран.

На деловых мероприятиях и церемониях фокус смещается. Во время награждения, например, необходимо подчеркнуть, почему именно эти люди находятся на сцене, за какие заслуги, и что в этот момент испытывают все участники. Они гордятся тем, что это – коллеги или считают их примером для подражания? Это может и должно быть решено деталями. Например, на Юридическом форуме в Санкт-Петербурге было необходимо оставить у участников ощущение, что приехали юристы со всей страны: «нас много, мы вместе». На площадке, в Михайловском замке, мы нашли огромную лестницу – стилобат, где смогли разместиться все 1200 делегатов, организовали активность и сделали совместное фото.

Во время разговора вы упомянули много созданных вами событий. Какое из них для вас самое главное, каким гордитесь?

Любое событие было классным. Мы всегда разделяем то, что увидел зритель, и то, что было внутри. Я мог быть недоволен своей кухней, но для зрителя это могло выглядеть хорошо, а в видеоролике – вообще прекрасно. «Какое событие для вас самое главное?» – это страшный вопрос для режиссера. И всегда на него один ответ – последнее. Самое главное событие то, которое ты прожил здесь и сейчас. ■

ЭЛИНА КУШНИРЕНКО: «ДЕЛАЕМ ВСЕ, ЧТОБЫ МЕРОПРИЯТИЕ ОБСУЖДАЛИ»



ФОТО:

архив мероприятий игровой зоны
«Красная Поляна»

Мероприятия часто становятся мощным инструментом пиара, информационным поводом для формирования повестки, способом воздействия на мнение общественности. В то же время и самим событиям необходимо внимание журналистов и лидеров мнений, продвижение в СМИ, социальных сетях. Организаторам важно, чтобы о проектах говорили, писали и рассказывали. О том, как создать яркие инфоповоды внутри событий, в чем особенности работы пиарщика мероприятия, журналу CongressTime рассказала PR-директор игровой зоны «Красная Поляна» Элина Кушниренко.

Элина, как вы пришли в пиар? Расскажите немного о своем карьерном пути.

По первому образованию я филолог, оканчивала Красноярский государственный педагогический университет имени В. П. Астафьева. Однако еще во время обучения в университете я четко знала, чего хочу. После окончания вуза мне удалось устроиться PR-менеджером в журнал «Красота и здоровье». Хорошо помню свое собеседование: требовался человек с опытом и связями, чего нельзя было сказать обо мне на тот момент. Но я пришла на интервью с подборкой лучших журналов и свежими идеями для продвижения. Это подкупило работодателя, и передо мной открылся портал в новый дивный мир маркетинга и PR.

Потом я переехала в Москву и работала в продюсерском центре AT GROUP на благо российского кинематографа. Затем – в рекламном агентстве крупного холдинга «Сибирская губерния» с отелями, банками и розничными магазинами, в сети букмекерских клубов «Юнионбет» и в крупнейшей сети лабораторной диагностики «Инвитро». Как видите, сферы я попробовала разные. Но самая удивительная была впереди. В игровую зону «Красная Поляна» в качестве PR-директора меня пригласили в 2017 году. Здесь мы работаем с различными брендами, например, «Казино Сочи», казино «Бумеранг»,

залом игровых автоматов «Бонус», ресторанами Brunello, «Баффет», спортивно-развлекательной площадкой RED ARENA и театром «В игре».

Что вам нравится в вашей работе?

В первую очередь, мне нравится ее разноплановость. В понедельник я могу организовывать огромное меро-

Еще во время обучения в университете я четко знала, чего хочу.

приятие на тысячу человек, во вторник писать тексты для СМИ, в среду снимать креативный ролик к Новому году, а в конце недели у меня запланирована вирусная акция с участием крупных телеграм-каналов страны. На выходных иду на концерт, шоу или в театр, чтобы взять интервью у какого-нибудь неприлично известного гостя. Перечитываю текст беседы, и сама себе завидую. Да, для PR-человека это лучшее место работы. Оно дает колоссальный размах и возможности.

Как устроена работа вашего отдела?

PR-отдел игровой зоны «Красная Поляна» состоит из семи человек: это три пиар-специалиста, два видеографа, они же – фотографы и монтажеры, менеджер по работе с социальными сетями и ресторанный маркетолог. Я выступаю в роли штурмана, организатора и идейного вдохновителя всех процессов. На мне PR- и SMM-стратегии, медиапланы, бюджеты, коммуникация с крупными партнерами, федеральными СМИ, подготовка важных интервью. Ну и конечно, организация и контроль работы нашего отдела и SMM-агентства.

Важно, что несмотря на четкое распределение задач между нами, мы все взаимозаменяемы в случае отпуска, болезни или просто творческого кризиса. Каждый пиарщик нашего отдела – это копирайтер, организатор, продвигенец, переговорщик, креативщик и даже режиссер.

Зачем вам в штате видеографы, да еще и два? Это оправданно?

Этому многие удивляются. На самом деле даже двоих мало. С таким количеством объектов и событий каждый день их работа отстроена вплоть до минуты. Отсняли, выгрузили, смонтировали. Сфотографировали, обработали, разместили. И так по кругу. Только очень интересному, так как это и репортажные, и постановочные съемки, и создание креативов.



Вы стараетесь освещать все проводимые события?

Мероприятия в игровой зоне «Красная Поляна» проходят ежедневно. Но освещаем в СМИ мы самые крупные, это около пятидесяти событий в год.

Это много. А в чем специфика работы пиарщика на мероприятии?

В первую очередь, это оперативность и умение работать в режиме многозадачности. Для этого хорошо бы иметь план, заранее отписать все тексты – анонсы, посты, релизы, итоги, интервью, максимально подготовиться к режиму аврала.

Если событие богато на инфоповоды, значит, повезло, с этим можно работать бесконечно. Если нет, придумываем их сами. Делаем все, чтобы мероприятие обсуждали. Ведь в наш перегруженный рекламой век нативный пиар работает куда лучше.

В чем состоит нативность?

Успех пиара события – в инфоповодах, которые оно создает. Меропри-

ятие редко само по себе дает сочные обсуждаемые новости. Как правило, это обычная реклама. Допустим, спектакль с участием Ольги Бузовой. Этим было уже никого не удивить. А вот зритель, сделавший Ольге предложение во время спектакля на сцене театра в «Казино Сочи» – уже новость. Для самой Ольги с ее аудиторией, в частности. Да, мы сделали этот кейс и с бюджетом 1000 рублей попали во все СМИ и паблики. PR VALUE составил 12 млн рублей.

Нужно думать, как журналист. Это значит, что все должно быть быстро, четко, лаконично и при этом исчерпывающе.

Еще пример. Киберспортивный турнир в RED ARENA. Задача – привлечь молодую мужскую аудиторию для участия в нем. Обычные PR-приемы были отработаны, шквала заявок нет. Мы собрались, обдумали и решили снять и запустить вирусное видео для привлечения внимания. Огромная очередь из 200 человек в белых отельных халатах стоит к RED ARENA. Зачем? А поиграть в PlayStation на огромном экране фасада арены. Почему в белых халатах? Да просто так. Это отсыл к домашней атмосфере. А получилась информационная бомба, которая принесла нам около 1000 заявок. Но этим мы не ограничились. На сам турнир пригласили представителя Книги рекордов России и зафиксировали официальный рекорд игры в киберфутбол на самом большом экране России. И снова мы оказались в таких СМИ, как «Матч ТВ», ТАСС, «Коммерсантъ», Sport24, «Вести» с PR VALUE 6 млн рублей.

У нас таких кейсов очень много. Совершенно разных форматов, ведь каждое мероприятие очень индивидуально. Главное – креатив и тща-

тельная проработка деталей, ведь дьявол всегда – в мелочах.

Бывает так, что важно рассказать о событии, но СМИ оно не очень интересно. Как вы решаете такие задачи?

Креативным нестандартным способом. Всегда стараемся думать, как журналисты. Сочиняем цепляющие заголовки, даем эксклюзив, договариваемся с медиаперсонами о комментариях. Главное в работе пиарщика – это создание нативных, редакционных материалов. Прямую голую рекламу редакция не возьмет никогда, с этим – в рекламный отдел. Обычный пресс-релиз тоже не всегда интересен в чистом виде. Прежде чем отправить стандартный релиз, я созваниваюсь с ключевыми для инфоповода СМИ. Например, в октябре исполнилось три года спортивно-развлекательной площадке RED ARENA, где у нас проходят различные мероприятия. Вместе с сайтом «Чемпионат.com» мы договорились об интервью с генеральным директором арены, для телеканала «Матч» предложили аналитический материал, portalу Sport24 – обзорный материал. Таким образом, каждое медиа получает эксклюзивную информацию. А пресс-релиз уже уходит потом по всем остальным СМИ.

Но ведь и добиться публикации пресс-релиза – это тоже большое искусство, это мы сами, как СМИ, точно знаем. Как вам это удается?

Повторюсь, нужно думать, как журналист. Это значит, что все должно быть быстро, четко, лаконично и при этом исчерпывающе. Пресс-релиз мероприятия мы всегда отправляем в двух вариантах – кратком и полном, выносим в тело письма основные тезисы, чтобы журналист сразу увидел главное и мог быстро решить, интересен ему сейчас этот повод или нет. Обязательно сразу прикрепляем фото в разных ракурсах и размерах: легкие для онлайн-ресурсов и в высоком качестве по ссылке для печатных СМИ. Это привет от наших видеографов. И, конечно, мгновенно отвечаем на все дополнительные запросы. Это мелочи, простые и по-

нятные вещи, но они очень хорошо работают.

С какими каналами вы работаете для продвижения мероприятий?

Наши основные каналы – это СМИ, паблики – новостные каналы в социальных сетях и блогеры. Если для журналистов важен классный инфоповод, аналитика, обзор, качественный контент и публикация будет бесплатной, то с блогерами так не получается. Максимум – бартер. По этому пути и идем: будь то комбинированный ужин в Brunello, билеты на концерт в RED ARENA или организация имиджевой фотосессии в шикарных интерьерах «Казино Сочи». С каждым индивидуально.

Но с уходом Meta (Компания признана экстремистской организацией и запрещена в РФ. – Прим. ред.) из России, целесообразность даже бартерных вложений подвергается сомнению. Основная площадка для нас сейчас телеграм-канал. А блогеры и инфлюенсеры в основном остались в сети Instagram (Запрещенная в России соцсеть, принадлежащая компании

Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ. – Прим. ред.), не успев еще нарастить аудиторию на других площадках. У большинства показатели упали на 30%, при этом запросы – нет. Резонирует. Но это выбор каждой компании, все зависит от целей и аудитории.

В работе с пабликами очень хорошо проявляет себя вирусный PR. Обычные новости, поданные под соусом хайпа, разлетаются как горячие пирожки. Например, как-то мы устроили аварию, где столкнулись телега и автомобиль Tesla. Целью всего действия было продвижение нашего телеграм-канала. Результаты впечатляющие: аудитория в СМИ и социальных сетях составила более 100 млн человек. PR VALUE оценили в 5,2 млн рублей. Об этой аварии писали все: «Рамблер», РБК, «Пикабу», «Российская газета», «Комсомольская правда», федеральные паблики и другие. За сутки наш канал прирос на 5000 человек. Такие кейсы показывают одно – мы живем во время новых нестандартных решений. Рекламную слепоту можно вылечить креативом. Это мы и делаем. ■



ОЛЕСЯ ШУМКОВА: «МОЕ ХОББИ СТАЛО ПРОФЕССИЕЙ»



ФОТО:

архив волонтерского объединения
«СВОИ»

Каждое мероприятие – это командная работа, важной частью которой давно стали волонтеры. Без их помощи не обойтись как на крупных форумах, так и на небольших конференциях. Кто эти люди? Какова их зона ответственности, и почему им нравится работать безвозмездно, обозревателю журнала CongressTime Ирине Пришедко рассказала доброволец с четырнадцатилетним стажем, руководитель волонтерского объединения «СВОИ» Олеся Шумкова.

Олеся, как вы оказались в волонтерском движении?

Это случилось в 2009 году, когда я поступила в Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта. В начале учебы старшекурсники нам рассказали о добровольческом движении. И сразу мне захотелось стать волонтером, потому что я люблю помогать людям. Так я выбрала свой дальнейший путь. И не прогадала.

Теперь я индивидуальный предприниматель и на коммерческой основе ищу, провожу отбор, готовлю и координирую волонтеров для мероприятий. Название нашей общественной организации «СВОИ» – это аббревиатура, которая расшифровывается как «Союз волонтеров, объединенных идеями». Основные направления нашей деятельности: социальное и событийное волонтерство в Москве, Санкт-Петербурге, Ленинградской области.

Можно сказать, что мое хобби стало профессией. И что немаловажно, эта работа приносит удовольствие. Кстати, мои специальности тесно связаны с моей деятельностью. По первому высшему образованию я специалист по социально-культурному сервису и туризму, по второму – экономист-менеджер.

Вы сразу занялись событийным волонтерством?

Опыт у меня разнообразен, но мероприятия преобладают. С них все и началось: так как я училась в спортивном вузе, то в качестве волонтера посещала много соревнований университетского и городского масштаба. Первое мое мероприятие – детский турнир по футболу. Были соревнования по волейболу, баскетболу, а также выставки типа «Я выбираю спорт» в «Ленэкспо». В это время я состояла в Национальном движении волонтеров имени П. Ф. Лесгафта, а потом его возглавила. Позднее стала одним из создателей молодежного движения «Добровольцы Петербурга», которое по-прежнему существует. Тогда я много работала на конференциях, форумах, различных выставках и ярмарках.

Мне захотелось стать волонтером, потому что я люблю помогать людям.

А что особенно запомнилось из крупных мероприятий?

Всемирная летняя универсиада в Казани и Всемирные игры боевых искусств в Санкт-Петербурге в 2013 году. Конечно, зимние Олимпийские

игры-2014 в Сочи. Мечтала попасть на чемпионат мира по футболу, который проходил в России в 2018 году, но тогда я только родила ребенка. Меня приглашали туда куратором волонтеров, но это грандиозное событие пришлось пропустить.

Одно из любимых мероприятий – фестиваль St. Petersburg Harley Days. В течение пяти лет я там работала. К сожалению, из-за санкций это байк-шоу больше не проводится. В 2020 году мы помогали на Петербургском международном инновационном форуме. В 2023 году исполнилось пять лет, как я и моя команда сотрудничаем с организаторами Евразийского Ивент Форума (EFEA). Кроме того, мы работаем с администрацией Санкт-Петербурга, ивент-агентствами, концертными площадками, а также с организаторами спортивных и культурно-массовых мероприятий.

В чем заключается работа волонтера на событии?

Мы работаем с людьми. Волонтер – лицо мероприятия, потому что находится на виду, встречает и провожает участников, готов прийти на помощь в любом месте на площадке. Добровольцы задействованы на регистрации гостей, выдаче пакетов участникам, навигации. Они проверяют билеты и бейджи, помогают в залах, расставляют на столах бутылки с водой, подают микрофоны, загружают презентации спикеров и прочее. Решают и организационные задачи, на-

пример, по формированию пакетов участников. Функционал примерно одинаковый для всех мероприятий. Но есть ограничения: волонтер не может заниматься уборкой помещений, допускается лишь собрать и выбросить небольшой мусор. Добровольцы не выполняют тяжелую физическую работу и ничего не продают.

Какими качествами и навыками должен обладать волонтер?

Волонтер – это человек, который помогает окружающим в решении проблем, отвечает на вопросы, актуальные для них в настоящий момент. Он должен быть коммуникабельным, так как даже на позиции «Навигация» или «Подать микрофон» он находится в социуме. Нельзя бояться людей, надо всегда быть открытым и стрессоустойчивым. Поощряется согласованная инициатива. Еще нужны: этичность, аккуратность, ответственность и энергичность. Почти все мероприятия начинаются очень рано, поэтому человек должен сразу правильно оценивать свои силы и возможности.

Кроме того, все ребята учатся или получили разные специальности. Это учитывается при распределении зон ответственности. Например, студент из технического вуза, скорее всего, сможет помогать ИТ-специалистам, а не только выполнять какие-то простые поручения.

Какие мероприятия даются сложнее?

Крупные. Чем масштабнее событие, тем больше зона ответственности и внимания к волонтерам. Надо быть включенным в процесс, ничего не упустить. Например, на многих мероприятиях с участием первых лиц государства всегда строгий отбор волонтеров службой безопасности.

Как строится ваша работа в качестве координатора волонтеров?

Сначала находим мероприятие, связываемся с организаторами, с которыми работали ранее, или ищем их

контакты в сети. Затем объявляем набор волонтеров на конкретный проект через группу во «ВКонтакте». Рассказываем о мероприятии, задачах, бонусах. Желающие заполняют электронную форму о себе, где в том числе указывают сведения о наличии или отсутствии опыта. Для организаторов услуги по координации помогают снять многие вопросы. Мы сами расставляем всех на площадке, подменяем ребят на обеды, следим, чтобы на нужном месте всегда был помощник.

В нашем деле заменить человека никакими технологиями не получится. Люди хотят общаться с людьми.

А насколько для добровольцев важен опыт?

Если на событие требуется небольшое количество волонтеров, мы выберем опытного человека. Когда квоты большие, мероприятие крупное, то с удовольствием даем возможность попробовать амплуа добровольца новым ребятам. Так они получают опыт, знания, многие потом устраиваются на работу к организаторам мероприятий.

Чем вам нравится эта работа?

Я люблю общаться с людьми, находиться в центре событий. Когда ты еще попадешь на универсиаду или Олимпиаду? Побываешь за кулисами и увидишь всю эту кухню? Ты настолько наполняешься и заряжаешься всем тем, что происходит вокруг, что недосып, усталость, неудобные туфли становятся не важны. Ты ока-

зываешься на невероятном подъеме. Получаемый в этот момент адреналин лучше любого кофе.

Наверное, это и есть награда за волонтерский труд?

Да, сильные впечатления и интересный опыт – наша зарплата. Еще волонтеры получают благодарственные письма, которые нельзя недооценивать. Мой личный пример: сначала я училась на платном отделении университета, но именно благодарности способствовали моему переводу на бюджет. Это был приз конкурса «Студент года», который я выиграла. А победила потому, что я занималась волонтерством и предоставила на конкурс документы.

Какие еще могут быть бонусы?

Некоторых ребят сразу после мероприятий берут на постоянную работу в штат организаторы события. Кому-то делают предложения спонсоры и экспоненты. Другие таким способом проходят учебную практику в вузе или получают дополнительные баллы при поступлении. Для этого проще всего создать профиль на сайте dobro.ru, отметить в нем часы занятости на каждом мероприятии, оценки и предоставить распечатки с этой информацией в приемную комиссию. Добровольцами могут быть не только студенты, но и школьники восьмого класса.

Волонтеры также часто получают сувенирную продукцию, пакеты участников. На международных мероприятиях, например, в Казани и Сочи, оплачивались перелет и проживание. Желающих было, конечно, много, и отбор был жесткий.

Как изменилась работа волонтеров за последние годы? Смогут ли в будущем заменить эту деятельность ИИ и прочие технологии?

Работаем, как и раньше, но с определенной динамикой. Пик добровольческого движения был в 2013–2014 годах. Затем интерес к волонтерству подогрел чемпионат мира по футболу в России. Во время пандемии коронавируса было

затишье, но сейчас снова все активизировались.

Я считаю, что в нашем деле заменить человека никакими технологиями не получится. Люди хотят общаться с людьми. Даже сейчас предлагаются цифровые решения с различной навигацией, но при этом большинство организаторов не отказываются от людей на площадке.

Какие необычные случаи, запросы от участников были в вашей практике?

Часто интересуются, где можно купить сувениры, найти хороший клуб, даже просят провести экскурсию по городу. Особенно иностранцы. Но все в рамках приличий.

А неприятные ситуации бывают?

Всегда, независимо от уровня мероприятия, есть человек с плохим настроением. Я это так называю. Нам

могут жаловаться на качество еды, выступления спикеров, сливают свой негатив. Тут важно деликатно выйти из ситуации. Вежливо объяснить, что человека услышали, поняли, принести извинения за доставленные неудобства, сказать: «Обязательно передам ваши комментарии организатору». Главное, выслушать, поработать немножко психологом.

Что бы вы посоветовали организаторам мероприятий? Как наладить эффективное взаимодействие с волонтерами и не совершать типичных ошибок?

Организаторам надо больше уважать, ценить и правильно позиционировать волонтеров. Многие воспринимают добровольцев как бесплатный временный персонал, которому можно навязать любую работу. Недавно столкнулась с неприятной ситуацией: администрация одного театра попросила ребят помочь с переездом. Было заявлено, что никакой тяжелой физической

работы не будет, но в итоге волонтеры стали грузчиками. Им пообещали за это билеты на спектакли, но обманули.

Довольно часто организаторы мероприятий задерживают волонтеров без особой надобности, не кормят. Я очень уважаю тех организаторов, которые готовы предоставлять питание, причем разнообразное. Ведь кто-то из ребят не ест мясо, у кого-то может быть диета. Это учесть совсем не сложно. К примеру, на Международной выставке спортивной индустрии «Мода в мире спорта» мы сами заказывали питание, исходя из наших потребностей. Для этого организаторы выделили бюджет. И нам хорошо, и у организатора хлопот меньше. В мае 2023 года мы вновь будем с удовольствием помогать этой выставке в Москве. Проблем обычно не бывает. Если хорошо проговорить круг обязанностей заранее, то любое событие пройдет без сюрпризов, в комфортной для всех сторон обстановке. ■



ИВАН АМЕЛЬЧЕНКО: «ВОДИТЕЛЬ – ОДИН ИЗ ПЕРВЫХ, С КЕМ ВСТРЕЧАЕТСЯ УЧАСТНИК МЕРОПРИЯТИЯ»



ФОТО:

архив компании «Интерсервис»

Он может оказаться рядом с бизнесменами из списка Forbes, представителями власти, звездами экрана или спорта и быть для них одновременно помощником, собеседником, экскурсоводом, совмещать все эти роли в своей основной профессии, чтобы вовремя и безопасно доставить участников событий в место назначения. О том, что должен знать и уметь профессионал, который работает на крупных деловых мероприятиях, журналу CongressTime рассказал водитель транспортной компании «Интерсервис» Иван Амельченко.

Как давно вы в профессии и чем она вас привлекла?

Я хотел быть водителем с самого детства, как мой отец. Пошел по его стопам и за рулем больше 12 лет. Мне всегда очень нравились техника, машины, автобусы. Считаю, что моя профессия очень важная, нужная и уважаемая.

Какими качествами, по вашему мнению, должен обладать водитель, работающий в событийной сфере? Что нужно знать и уметь и где этому можно научиться?

Водитель должен быть внимательным, собранным, дисциплинированным, быстро принимать решения, четко знать правила техники безопасности. Важно быть аккуратным, уметь плавно маневрировать. Мы работаем в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, в большом городе с интенсивным движением, здесь очень важны точность, выдержка и аккуратность. При всем этом, нужно быть приветливым и уметь общаться с людьми. Это приходит только с опытом и при помощи грамотных наставников.

В компании «Интерсервис» водителей учат общаться с разными категориями пассажиров. У каждого заказчика может быть свой райдер. Если это группа туристов, то подход один, к клиентам бизнес-направления – другой, к посольским и иностранным гостям – третий. Водитель должен понимать, когда можно помочь с багажом, а когда нельзя касаться вещей пассажиров; когда

Водитель должен быть внимательным, собранным, дисциплинированным, быстро принимать решения, четко знать правила техники безопасности.

можно подать руку женщине, а когда это сочтут за грубость. Что должно быть в автобусе при перевозке детей, пожилых или людей с ограниченными возможностями. Перед началом каждого мероприятия мы проходим детальный инструктаж.

В чем заключается ваша работа, помимо перевозки людей из пункта А в пункт Б?

Водитель – один из первых, с кем встречается участник мероприятия. В пути я становлюсь, по сути, главным сопровождающим пассажиров и должен уметь поддерживать с ними контакт, помогать, отвечать на вопросы, что-то подсказывать или советовать. Люди могут быть очень разные – у всех свои ожидания, настроение, поведение. Кто-то спрашивает, куда сходить и что посмотреть,

а кто-то учит управлять автобусом. Важно уметь общаться со всеми, не конфликтовать, помнить о безопасности. В компании «Интерсервис» водители проходят специальную психологическую подготовку, которая помогает контролировать ситуации и сохранять самообладание.

Согласны ли вы, что сотрудники транспортной компании – это своего рода лицо города? Вам удастся соответствовать?

Конечно. От того, как мы, водители, ведем себя во время работы, во многом зависит не только сама поездка, но и впечатление от города в целом. Быть приветливым, вежливым, помочь с багажом, улыбнуться и сказать доброе слово – это несложно, когда любишь то, чем ты занимаешься. В нашей компании поддерживают сотрудников, учат не только мастерски управлять транспортом, но и знать и любить свой город. Мы посещаем экскурсии, мероприятия, на которых узнаем об истории Санкт-Петербурга, его культуре, интересных местах. Так что если я, например, везу людей из другого города или страны, то знаю красивые места для остановок, могу рассказать что-то интересное о Санкт-Петербурге.

Люди из других стран часто стремятся пообщаться с нами. И мы, конечно, стараемся быть максимально открытыми, чтобы они могли убедиться, что в России живут не медведи с балалайками, а приветливые и общительные люди. Надеюсь, что мне удастся соответствовать.



Какие требования к внешнему виду и поведению предъявляет руководство?

С этим у нас строго. Но выполнить требования просто: деловой костюм, белая рубашка, галстук. Считаю, что это уместно и правильно, ведь мы часто работаем на таких серьезных мероприятиях, как Петербургский международный экономический форум.

Как устроен ваш рабочий день?

Бывает по-разному, все зависит от мероприятия. Рабочий день может начаться с самого раннего утра или позже. В нашей компании за графиком работы следит диспетчерская служба, и всегда допускается возможность замены водителя без отклонения от расписания. Мы встречаем группы в аэропорту или на вокзале, обслуживаем мероприятия, экскурсии по Санкт-Петербургу – они особенно популярны у гостей города в сезон белых ночей. Но у всех выездов общее всегда одно – обязательный медицинский осмотр водителя, тех-

ническая проверка транспорта, мойка кузова и салона.

Вы водитель, менеджер-организатор и экскурсовод? Что дается легко, а что сложнее?

Выбирая современные, красивые и надежные автобусы, водителей-профессионалов, организатор мероприятия достойно представляет страну, город и себя самого.

В компании «Интерсервис» за транспортное обеспечение мероприятия отвечает команда, в которой есть менеджер-организатор, диспетчер и при необходимости экскурсовод. Водитель – первое звено в контактной цепочке с пассажирами. Конечно, я должен уметь им помочь не только физически, но и на вопросы ответить или мини-экскурсию устроить – тут все важно и одинаково ответственно.

На каких событиях обычно работаете? Чем отличаются их участники друг от друга, с кем работать проще, а с кем – сложнее?

Наша компания обслуживает много значимых для города, страны, мира событий разного масштаба. Каждый год мы работаем на Петербургском международном экономическом форуме. В 2018 году обслуживали матчи чемпионата мира по футболу FIFA, которые проходили в Санкт-Петербурге. Для меня, как заядлого болельщика, это было невероятное удовольствие. Наша компания часто обслуживает культурные события и городские праздники, например,

такие как музыкальный фестиваль «Шаг навстречу», Digital Opera, «День гимна», «День России».

Мы перевозим детей, спортсменов, музыкантов, актеров, ветеранов, политических деятелей – жителей нашего города и гостей, которые приехали в отпуск. В 2023 году на фестивале «Виват кино России!» мне даже довелось пообщаться с такими известными людьми, как Светлана Дружинина, Борис Смолкин, Наталья Высочанская, Владимир Литвинов, Яков Шамшин, Иван Краско. Конечно, все люди разные. Кто-то серьезный, кто-то веселый и шумный – но всех перевозить одинаково приятно.

Какой случай на мероприятии вам особенно запомнился?

Больше всего курьезов и неожиданностей связано с чемпионатом мира по футболу FIFA 2018. Я встречал одну из команд в аэропорту, и футболисты, все 30 человек, при входе в автобус по очереди вдруг начали протягивать мне руку для приветствия. Я, конечно, отве-

тил на все рукопожатия: вдруг это национальная традиция, о которой меня не предупредили. А потом выяснилось, что ребят проинструктировали, будто это у русских так принято. Хорошо, что не вспомнили про обычай встречать гостей троекратным поцелуем. А во время перевозки команды из Бразилии выяснилось, что у них в автобусах никто не пользуется ремнями безопасности. У нас с этим строго – нельзя ездить, не пристегнувшись, пришлось аккуратно обращаться с такой непривычной просьбой к мировым звездам футбола. Но, благо, все поняли друг друга, никто не обиделся.

Были и опасные случаи. Например, в один из дней чемпионата мира по футболу фанаты начали хвататься за зеркала автобуса, пытались его поднять и раскатать. Пришлось быстро сориентироваться и аккуратно маневрировать, чтобы машину не перевернули.

Как профессионал в сфере транспортных услуг, что бы вы посоветовали организаторам мероприятий?

Считаю, что очень важно следить за тем, чтобы транспорт был современным, удобный и комфортный, с климат-контролем, соответствовал требованиям безопасности. Конечно, водители должны быть профессионалами с высокой квалификацией, до такого важного дела, как перевозка людей, любителей допускать нельзя. На этом точно не стоит экономить, особенно если речь идет о каком-то крупном событии с участием важных и зарубежных гостей – деловой конференции, большом фестивале или празднике.

Все эти моменты работают на репутацию принимающей стороны. Выбирая современные, красивые и надежные автобусы, водителей-профессионалов, организатор мероприятия достойно представляет страну, город и себя самого – ведь об этом участники мероприятия будут писать отзывы. На собрании по итогам года компании нам сообщили, что после проведения в Санкт-Петербурге матчей чемпионата мира по футболу FIFA 2018 туристов в городе стало больше на 40%. Надеюсь, что в этом есть и мой вклад. ■



ЛЕОНИД ВОРОБЬЕВ: «Я ОТВЕЧАЮ ЗА ВЕСЬ ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС МЕРОПРИЯТИЯ»



ФОТО:

Николай Цугулиев, агентство Video+

Есть такие люди, которых называют человек-оркестр. Они не ограничиваются одним видом деятельности, а пробуют и преуспевают во всем, что попадает в сферу их интересов. Леонид Воробьев именно из таких увлеченных людей в событийной индустрии. Он автор и продюсер квестов, ведущий мероприятий, организатор событий под ключ и это далеко не полный перечень его умений и навыков. О том, как можно назвать такого специалиста, как справиться с многозадачностью и о многом другом Леонид Воробьев рассказал обозревателю журнала CongressTime Ирине Пришедко.

Леонид, многозадачность – ваше все. Что вы умеете и кем сами себя считаете?

Давайте загибать пальцы на руках. В сферах событий и креатива есть несколько направлений, которыми я занимаюсь. Первое – это компания «Фабрика квестов», где я партнер и креативный директор, отвечаю за контент. Мы занимаемся преимущественно авторскими продуктами, то есть пишем или собираем события под заказчика. Делаем квесты и квизы, развлекательно-познавательные мероприятия, в которых участникам предлагается разгадать тайны, ответить на вопросы, что-то расследовать. Считаю, что каждый человек приходит в неописуемый восторг от того, что есть какая-то загадка, которую он может разгадать самостоятельно. Ну и, конечно, все любят играть.

Второе, я – ведущий, причем широко профиля. Мне помогает хороший кругозор, который сформировался с детства, а также во время обучения в Санкт-Петербургском государственном университете. Есть еще направление авторское, так как в первую очередь я – креативщик. Много пишу.

В какой-то момент я все свои направления деятельности объединил в максимально интригующее и непонятное словосочетание – шоураннер событий. В кино и на телевидении такие люди – авторы, сценаристы и продюсеры в одном лице, а я отвечаю за весь творческий процесс мероприятия.

Сценарии событий пишете сами?

Да, и сам, и с командой. Из-за сжатых сроков не всегда можно делать полностью эксклюзивные сценарии. Но уникализации уделяю особое внимание: сценарий пишется с нуля или делаю новую сборку. Нет ни одной игры или мероприятия, где не было бы нового задания или сюжетного поворота. Такие разработки сложно масштабировать, но мы с друзьями поднаторели в создании миксов между авторским направлением и готовыми форматами.

Иногда для того, чтобы создать классное мероприятие, достаточно придумать его концепцию.

Я не столько сценарист, сколько креатор, это более емкая история. Иногда для того, чтобы создать классное мероприятие, достаточно придумать его концепцию. Она может заключаться в одном предложении, и это будет работать. Дело за малым – убедить клиента.

Как вы оказались в событийной индустрии?

Все началось с экономического факультета университета. Студенческий КВН, знакомство с компанией единомышленников: мы стали делать вечеринки. Я тогда учился на втором курсе. Но это дело так меня поглотило, что еще лет 10 после выпуска я не терял связь с университетом. Мы проводили все мероприятия факультета: начиная со Дня первокурсника, новогодней вечеринки и заканчивая такими невероятными историями, как «Экватор всех влюбленных в армию». С 2007 года мы начали проводить Недельку экономического факультета. За семь дней – 27 мероприятий. Экономический факультет – один из самых крупных в вузе, так что публики хватало. Потом мы переключились на мероприятия Санкт-Петербургского государственного университета.

Ведущим я стал, когда пришел на радио. В 2010-х почти случайно оказался в редакции Radio Metro. Три года вел там авторское «Как бы шоу» вместе с победителем Comedy Battle Лизой Крючек. До сих пор с радиостанцией у меня очень теплые дружеские отношения.

Потом был удивительный опыт с фестивалем «Антон тут рядом». Это первое в стране благотворительное мероприятие open air, которое проводится до сих пор. Начиная его делать наша команда в 2014 году. Я был арт-директором. Тогда мы получили ряд отраслевых наград: «Серебряный лучник», PROBA-IPRA, «Событие года». Кто-то скажет, что это похоже на отчет – да, именно так это и выглядит.



Сейчас много мероприятий, где я выступаю ведущим, но не имею отношения к процессу организации. И наоборот – есть события, где я являюсь автором, но не веду. Мероприятия под ключ – это только «Фабрика квестов», отдельное интересное направление и у него своя специфика.

Расскажите об этом подробнее.

События от «Фабрики квестов» я делаю с партнером Артуром Дубро. Мы с ним познакомились более 10 лет назад на ночных экстремальных играх, откуда позднее и появились наши квесты. В какой-то момент все логично спросилось: я уже давно занимался событиями, добавился игровой опыт, так и завертелось. Формально первое мероприятие «Фабрики квестов» прошло в 2017 году, но, конечно, отдельные акции мы делали и раньше.

Квесты для меня – это вид мероприятия и лучший тимбилдинг, который только может быть. Здесь есть разделение ролей, идет полное погружение, решения принимаются самостоятельно.

А квесты можно встраивать в более крупные форматы мероприятий?

Конечно. Наш главный кейс – квест по сообществам «ВКонтакте» на музыкально-развлекательном фестивале под открытым небом VK Fest 2023. Нас выбрали подрядчиками, за что мегареспект нашим современным заказчикам из prostorcrew. Квест проходил офлайн, но с элементами онлайн в пяти городах фестиваля: Владивостоке, Новосибирске, Сочи, Петербурге и Москве. В специально разработанном приложении мероприятия был создан раздел «Квесты». Туда мы залили все задания. Они были очень разнообразны: во Владивостоке – путешествия и экстрим, в Новосибирске – образование и наука, в Сочи – спорт и юмор, в Петербурге и Москве – несколько направлений, в том числе культура и искусство, красота и стиль, семья. В каждом – по 12 заданий. Для того чтобы получить один из видов призов, нужно было решить хотя бы девять. Участвовать могли все желающие – достаточно было купить билет на фестиваль. Получилось семь игровых дней и тысячи участников.

Вы живете в Санкт-Петербурге – городе творческих людей, знаменитых писателей и художников. Как

этот факт отражается на вашей работе?

Здесь очень подходящая обстановка для создания креатива. Сложно творить, когда вокруг яркое солнце, можно в любой момент поплавать в бассейне, погулять в горах или сходить на пенную вечеринку. А с петербургской погодой – хочешь не хочешь – начнешь креативить.

Кроме того, город подсказывает темы для наших квестов. Очень любим литературную тематику. Петербург Достоевского, Пушкина – как без этого? Наши персонажи: сами писатели и герои их произведений. Есть игра по творчеству Лермонтова. В этом сценарии обыгрываются объекты и топонимы, связанные с поэтом, например, Лермонтовский проспект.

Какие форматы мероприятий, на ваш взгляд, стали популярны в 2023 году? Что сейчас в тренде?

Пандемия все просто убила, разрушила и испепелила – порядок подберите сами. Сейчас рынок постепенно возрождается, хоть беспокойная политическая ситуация и не добавляет миру

событий позитива. Компании думают, а надо ли вообще проводить мероприятия, когда горизонт планирования 10 минут? А если они созревают, то хотят все прямо завтра.

В целом событий стало меньше. При этом, безусловно, желание участвовать в мероприятиях у людей не пропало. События – это такая же часть нашей жизни, как чашка чая или кофе по утрам. Поэтому главный тренд – возрождение.

Люди не стали праздновать меньше, но форматы изменились. В последние годы появилось интересное направление – квест внутри собственного офиса. Сейчас этот формат очень популярен. Попробуйте и после игры вы вновь полюбите ваши рабочие места.

Назовите топ-3 качеств, которым должен обладать современный ведущий и организатор?

Самое главное качество любого ивента – стрессоустойчивость. Это пункт номер один. Без него просто можно не приходить в событийную сферу вообще. Так что сначала – пять лет к психо-

Пародия, танцы, пение – круто, но это не главное. Важнее выработать свой уникальный стиль общения.

терапевту, только потом идти в индустрию. Есть исследования на этот счет: наша профессия входит в топ-5 самых стрессовых, которые только существуют. Остальные четыре я забыл. Из-за стресса.

Второй пункт – это коммуникативность, третий – креативность. Со вторым все понятно, а вот про третье не все осознают, что это важное конкурентное преимущество. Мое твердое убеждение: хороших организаторов гораздо больше, чем хороших креативщиков. Везде во главу угла должна ставиться идея.

А есть у вас какие-то фишки, как у ведущего? Умеете пародировать или делать сальто?

Глазом открываю бутылку лимонада, силой мысли могу уберечь диджея от шансона, читаю на мероприятиях свои интервью в микрофон. Нет, конечно! На самом деле пародия, танцы, пение – круто, но это не главное. Важнее выработать свой уникальный стиль общения. Я, например, стараюсь подавать все в ироничном ключе. Когда я веду мероприятие, то становлюсь как будто одним из гостей. Другая важная вещь – импровизация. Нужно реагировать на то, что происходит в моменте. Это невозможно запрограммировать, но можно отрабатывать реакции. А главный навык современного ведущего – формирование атмосферы. Я часто выбираю себе сразу нескольких гостей, которые будут за это отвечать, и потом все мероприятие через них работаю.

Ладно, все-таки скажу про свой технический арсенал: я быстро на колленках пишу стихи и могу читать рэп. Но, повторюсь, гораздо важнее наладить контакт с аудиторией и создать атмосферу!



ПАВЕЛ ЩУКИН: «ХАРИЗМАТИЧНЫЕ ЛЮДИ ПОПАДАЮТ В ОБЪЕКТИВ ЧАЩЕ»



ФОТО:

личный архив Павла Щукина

Представьте, что на мероприятие не пригласили фотографов. Как о событии узнают другие? Что останется на память участникам? Важность этих специалистов для ивент-индустрии едва ли подвергается сомнению. Для того чтобы узнать, что это за люди и как с ними работать, обозреватель CongressTime Ирина Пришедко поговорила с одним из них – профессиональным фотографом Павлом Щукиным.

Павел, готовясь к интервью, прочитала в ваших соцсетях: «Для тех, кто ведет активный образ жизни и хочет оставить память о самых ярких и лучших событиях». Какие мероприятия вы в основном снимаете? Почему предпочитаете события, а не съемку в студии?

Этот слоган написан уже давно. Примерно 16 лет назад. Тогда я довольно много снимал различные соревнования. В основном велоспорт и беговые лыжи. В то время я сам активно занимался этими видами спорта. Одним из организаторов веломарафонов тогда был Алексей Павлов, который работал в сфере организаций разных мероприятий. Можно сказать, именно он и открыл мне дорогу в событийную индустрию. И я ему за это очень благодарен. Спустя время фокус моего внимания и предпочтения по съемкам сместился на форумы, выставки, корпоративы и праздники. Просто это мне стало интереснее. От других направлений полностью не отказывался и не планирую – люблю разнообразие. Мне нравится снимать репортажи, рассказывать истории серией снимков, правильно выстраивая их и направляя внимание зрителя. Похоже на диафильм. В студии тоже снимаю, но мало – это более скучное занятие.

Как и когда вы пришли в профессию? Почему ее выбрали? Это ваше хобби или основная работа?

По образованию я – инженер-аэрофотогеодезист. Если разделить длинное слово на составляющие, то поработать мне довелось в каждой области. Например, платная трасса М-11 из Санкт-Петербурга в Москву

была спроектирована, в том числе с использованием моих данных аэрофотосъемки. Я пролетел на самолете Ан-2, снимая и сканируя лазерным лидаром всю ось будущей дороги. К созданию Западного скоростного диаметра я также приложил руки или, если хотите, ноги: прошел весь путь от начала строительства до его окончания. Так что снимал я в том или ином роде всегда. Работать как фотограф начал в 2008 году. Сначала это было хобби параллельно с работой в геодезии, но постепенно фотография переросла в основной вид деятельности. Начиная со стоковой фотографии, именно она сформировала мой стиль съемки. Ее особенность: важно выбрать лучший кадр, а картинки должны соответствовать рекламным критериям, быть яркими и привлекательными. Сейчас я зарабатываю исключительно фотографией.

Мне нравится снимать репортажи, рассказывать истории серией снимков.

Любой ли может стать фотографом? Какими качествами нужно для этого обладать?

Думаю, не любой. Только те, кому нравится фотографировать и развиваться в этом направлении. Вход в

коммерческую фотографию довольно долгий и дорогой. Нужно иметь терпение и постепенно идти к своей цели, собирать портфолио и зарабатывать связи с заказчиками. Параллельно важно заниматься самообразованием в этой сфере и копить опыт.

Правда ли, что вы уверенно стоите на коньках и снимаете спортивные события прямо на льду? Какие еще неочевидные навыки могут пригодиться фотографу?

Правда. Кроме того, могу и прямо на лыжне – в прошлом я серьезно занимался лыжным спортом. Встаю и поеду, если потребуются. Чтобы снять хороший репортаж праздника на льду, необходимо быть в центре событий. Еще умею быстро ориентироваться в любом пространстве и подстраиваться под ситуацию. Очень помогает.

В чем принципиальная разница с точки зрения фотографа между спортивными, корпоративными, развлекательными и деловыми событиями?

Разница в объемах. Съемки в спорте чаще всего проводятся для самих участников, а их очень-очень много. Я снимаю марафоны, триатлоны, фигурное катание, художественную гимнастику. Принести домой с одного старта 15 000–20 000 фотографий – в порядке вещей. С корпоративными развлекательными и деловыми событиями дела обстоят иначе. Там в основном ведется репортажная съемка спикеров, какие-то ключевые моменты программы. Все, как правило, собрано рядом в одном месте, красиво

оформлено и под теплой крышей. В общем, одни плюсы.

Вы часто снимаете на одних и тех же мероприятиях, например, на Евразийском Ивент Форуме (EFEA). Меняется ли что-то из года в год с точки зрения съемки?

Скажем так, меняются локации и приходится осваиваться на новом месте. И лично для меня это даже плюс, так как люблю снимать на новых интересных площадках. Если мне не изменяет память, на EFEA я работаю четвертый год. Основная часть деловой программы традиционно проходит в конгрессном центре «ПетроКонгресс», площадку удалось хорошо изучить. А локации выездных сессий каждый год меняются. Я снимал в Музее современного искусства, в Политехническом университете. В 2024 году было интересно побывать с участниками форума в новом выставочном комплексе «Остров фортов» в Кронштадте. Всегда разные церемонии вручения премии EFEA Awards: незнакомые пространства, оригинальные постановки. При этом каждая новая локация требует своего подхода к съемке. Где-то уместно использовать дополнительный свет, где-то надо работать с тем, что есть в зале. Но, повторяюсь, для меня это не проблема, а интересный опыт.

Какие запросы заказчиков сложнее всего реализовать?

На деловых форумах распространен запрос: сфотографируйте спикера, когда он говорит, но с закрытым ртом. Как это сделать физически, никто мне пока объяснить не смог. Вот это самое сложное, пожалуй.

Какие ляпы чаще всего допускают организаторы, которые видны потом на фото?

У опытных организаторов особых ляпов нет. Если они не первый год этим занимаются, то знают, как правильно все оформить. Могу отметить не всегда удобную расстановку стульев. Неудобную для фотографов. Например, очень важно иметь

проходы по краям, а иногда даже параллельные поперек зала. Это нужно, чтобы легко перемещаться, не мешая трансляции и слушателям. В техническом задании обычно указано: фотографировать так, чтобы и спикер был виден, и табличка с именем, и на заднем плане символика мероприятия. Для того чтобы все это уместить в кадре, нужна некая свобода перемещения. Но понимаю, что не всегда это возможно организовать, все зависит от площадки и количества гостей.

Самое неприятное для фотографа – использование его черновых необработанных снимков.

Свет, проекторы и большие экраны – то, с чем приходится мириться как с неизбежным злом. Это часто не зависит от организаторов, поэтому ответственность за умение работать в таких условиях ложится на плечи фотографа. Тут нужна хорошая современная техника, способная снимать при плохом освещении. Современные камеры худо-бедно научились бороться с мерцанием света. Против больших телеэкранов средств борьбы нет. Только довольно длинная выдержка спасает. И хорошо, если в этот момент спикер сидит. Если идет активное движение, то изображение на этом экране на коротких выдержках просто рассыпается. Например, я часто снимаю разные танцевальные мероприятия, где экран на заднем плане сцены – часть декорации. Приходится освещать людей импульсным светом, как бы замораживая их. А изображение на экране получается естественным при длинной выдержке. В общем, это очень тонкие нюансы. Нужен опыт работы в таких условиях, чтобы сделать качественные фотографии.

Что самое сложное в вашей работе лично для вас? Вставать рано утром, ездить в командировки, быстро отдавать материал...

Самое трудное – ближе к концу рабочего дня осознавать, что все снимки нужно за ночь отсмотреть и выбрать лучшие. Бывает, что уже утром следующего дня нужен итог. На таких проектах я стараюсь снимать максимально чисто, а в перерывах между сессиями быстро отсматривать материал и сразу удалять весь брак. Таким образом, к концу мероприятия я получаю вмещающее количество фотографий, которые вполне реально подготовить до завтра. Даже на сон время остается.

Открою секрет: самое неприятное для фотографа – использование его черновых необработанных снимков. Я всегда вспоминаю поговорку одного художника: «Незаконченная картина – она, как несваренный пельмень». Вкус, как вы понимаете, у одного и того же пельменя будет отличаться кардинально. Никого не хочу обидеть, но обработка фото действительно очень важна. Поэтому рабочий день может начинаться в девять утра, а закончиться в два часа ночи.

Физически тоже непросто. Сложно стоять целый день и держать «гирию» – камеру с длиннофокусным объективом – на вытянутых руках. Еще часто приходится тащить с собой большой чемодан со стойками и вспышками. Весит он, как чугунный мост. Но что делать, такая работа.

Есть ли у вас любимый типаж людей для съемок? Говорят, что фотографы на мероприятиях в основном снимают тех, кому они симпатизируют.

Любимые персонажи есть. Но вот так, чтобы игнорировать кого-то – это недопустимо. Внимание надо уделить всем. Из любимых персонажей на Евразийском Ивент Форуме отмечу Геннадия Шаталова. У него всегда узнаваемый стильный образ: в

шляпе с тростью. Отлично получается на всех кадрах. Вообще говоря, яркие и харизматичные люди попадают в объектив чаще. Это факт.

Существует ли этика съемок?

Думаю, что этика есть. Каждый ее определяет для себя сам. Я стараюсь не мешать ни гостям, ни спикерам. Не строчить длинными шумными сериями, как это часто бывает на брифингах, где даже слов не слышно – одна трескотня затворов. Сейчас есть бесшумные камеры. Сам я везде, где возможно, снимаю тише. Также стараюсь сделать необходимые кадры быстро и не смущать людей во

время выступлений долгими прицеливаниями через объектив.

Приходилось ли вам делать одновременно фото для отчетов и репортажную съемку? Нужны ли для этих задач два разных человека или достаточно одного?

Да, приходилось. Бывает сложно везде успеть. Если бюджет мероприятия позволяет, то лучше работать с помощником. Обычно меня выручает фотограф Юлия Трофимова. Думаю и о третьем помощнике. Часто очень не хватает человека, который параллельно со съемкой занимался бы сбором и обработкой всех ка-

дров. Это разгружает нас и ускоряет работу.

Подсчитывали ли когда-нибудь общее количество съемок? Работаете на износ или бережете себя?

Общее количество за все время не считал. Но полагаю, что в среднем за год делаю до 200 съемок. В новогодний период количество заказов сильно возрастает. Не то чтобы я работаю на износ, но стараюсь загружать себя по полной программе. Когда фото-съемка – твое основное дело, надо стараться принимать все предложения. Отдыхать потом будем. В пандемию наотдыхались уже. ■



СЛАВА НИКИТИН: «ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙНЕР ПОСТОЯННО РАЗВИВАЕТСЯ»



ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

С появлением нейросетей в событийной индустрии вырос спрос на соответствующих специалистов. Особенно востребованы промпт-дизайнеры, использующие в своей работе возможности искусственного интеллекта. Что это за профессия? Какие дизайнерские решения нейросети могут быть полезны для мероприятий? Обозреватель CongressTime Ирина Пришедко выяснила это у руководителя Magnum Digital Studio, компании-партнера Brothers Group, Славы Никитина.

Слава, действительно ли на рынке появилась новая профессия?

Говорить об этом немного рано, но на рынке определенно происходят изменения. Навыки работы с нейросетями для дизайнера становятся обязательными. В нашей компании мы абсолютно всех претендентов на позицию 2D-дизайнера, моушн-дизайнера или CG-художника спрашиваем, используют ли они в своей работе искусственный интеллект. Если нет, то такой специалист явно отстает в своем профессиональном развитии. Ведь нейросети – это не только отдельные продукты, как, например, Chat GPT. Они интегрированы в классические программы: Adobe Premiere, Photoshop. Пройти мимо них сложно, особенно когда узнаешь на практике, насколько этот инструмент упрощает и ускоряет решение многих задач.

Все мои сотрудники активно используют нейросети. Например, моушн-дизайнеры с помощью искусственного интеллекта делают оригинальные видео, создают любые образы. Это заменяет долгие обсуждения дизайнера с арт-директором и режиссером. Сегодня нейросеть берет весь креатив на себя.

Какая у вас команда?

Сто процентов – молодежь. В моем диджитал-отделе работают 12 человек и всем меньше 25 лет. Одного молодого сотрудника официально пока не взяли на работу, так как ему всего 15, но он профессионал невероятного уровня. Эти ребята сидят за компью-

терами днем и ночью, подписаны на крутых дизайнеров, которые выкладывают видео в TikTok, на YouTube. Они это все видят, начинают повторять. В настоящее время профессиональный дизайнер – это не тот, кто 50 лет рисовал одно и то же, а тот, кто за пять лет своей деятельности смог попробовать большое количество программ, нейросетей и постоянно развивается.

Какие личные качества помогают вам самому в работе?

Стремление ко всему новому. Лет все больше, а детское любопытство к изучению нового не угасает. В целом моя специализация – это креатив, разработка полноценных концепций, арт-надзор.

Сегодня нейросеть берет весь креатив на себя.

А в выставочной сфере искусственный интеллект часто применяется?

Да, на выставке-форуме «Россия» есть такие примеры. Их создатели обратились к самой распространенной технологии – генерации фотографий. Вы подходите к тач-панели, она фотографирует вас с помощью веб-камеры. Далее вам предлагают написать промпт, в котором можно

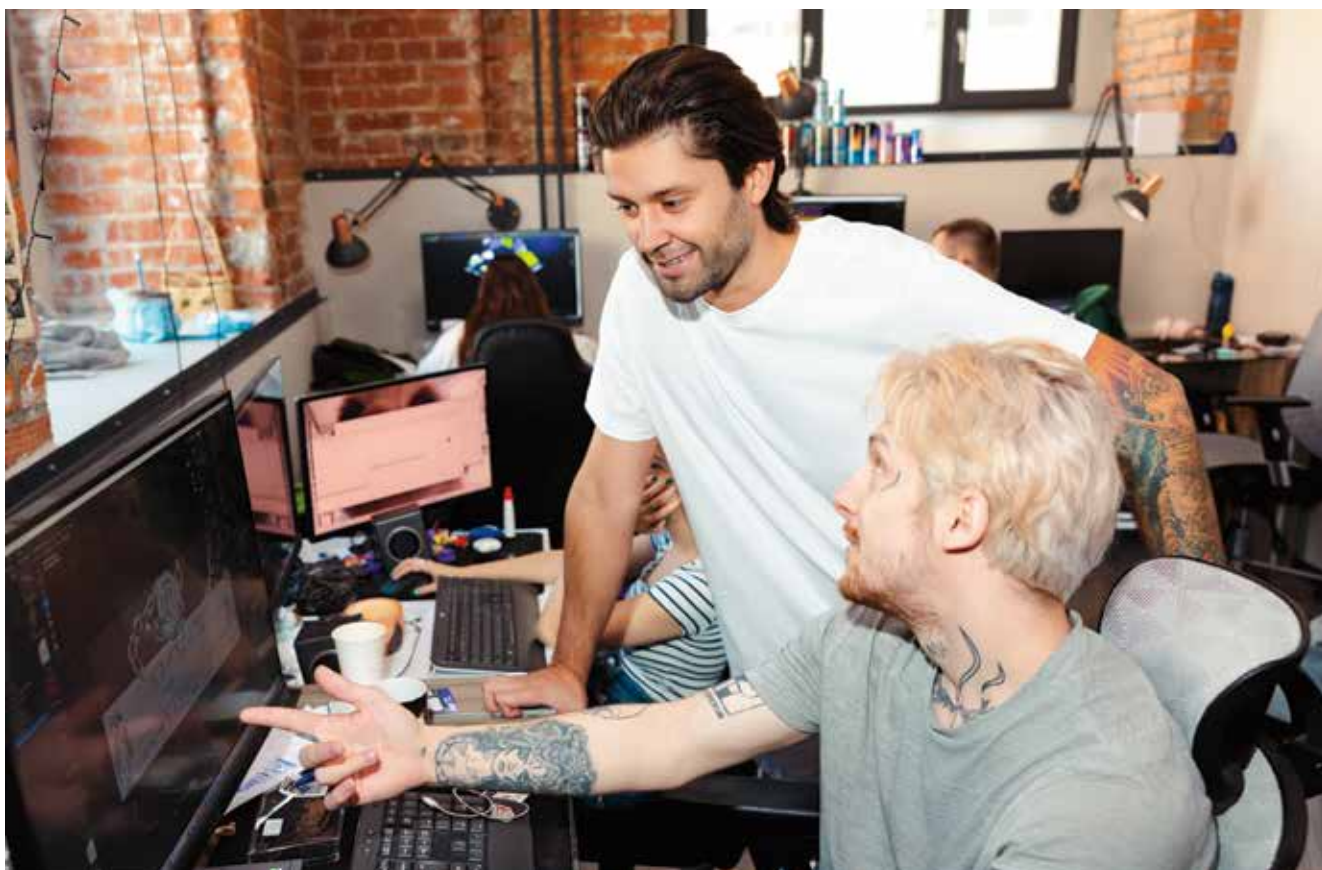
задать параметры желаемой внешности. Чаще всего это связано с темой события или экспозиции.

Для одного из мероприятий наша команда разработала решение – генерацию фото гостей в виде легионов. Всем гостям мужского пола результат понравился, они смеялись и обменивались фотографиями. А вот девушки стали замечать свои недостатки. Но объяснить искусственному интеллекту, что надо делать только красивые фотографии, – непросто. По этой причине многие организаторы предпочитают не рисковать.

Еще на выставках встречаются так называемые кол-центры, куда можно подойти, задать любой вопрос и получить ответ. Но здесь те же самые проблемы. Вот представьте, стенд крупной госкорпорации, на котором используется Chat GPT. Подходит какой-нибудь шутник и задает каверзный вопрос, а нейросеть обязательно ответит. Если на ИТ-вечеринке все посмеются и пойдут дальше, то на глобальных мероприятиях может случиться неприятная ситуация.

С чем не справится человек, а нейросеть легко?

Некоторые задачи под силу только искусственному интеллекту. Мы делали одно закрытое мероприятие для Сбера – вечеринку для партнеров в стиле кубизма о компьютерной безопасности. Чтобы связать стилистику и тему, решили в фойе на огромной стене запустить проекцию, как бы безопасность выглядела во времена



Малевича и других художников этого направления. Мне кажется, что такое ни один человек придумать не сможет. А вот нейросеть придумала. Естественно, это было не в режиме реального времени. Наш художник заранее с помощью искусственного интеллекта сгенерировал 200 видео, объединил их, сделал красивые переходы, и получилась двадцатиминутная история, которую гости с интересом смотрели.

Но есть и другой случай, когда нейросеть оказалась бесполезной. Мы делали серию мероприятий к 100-летию поэта Расула Гамзатова. Стояла задача – оформить номер с известной песней «Журавли». Как мы только не просили искусственный интеллект визуализировать превращение солдат в журавлей. Мы представляли что-то красивое, трогательное, на тему Великой Отечественной войны. Но нейросеть упорно выдавала сюжеты американской агрессии во Вьетнаме. В итоге мы сами вручную собрали птиц и добавили в видео фото реальных солдат.

В ближайшем будущем дизайнерам все чаще надо будет управлять нейросетями.

Слава, а как лично вы пришли к использованию нейросети?

Как и все, когда об этом стали много писать и говорить, лет пять назад. Работал с самыми первыми нейросетями. С коллегами мы часто улучшали фото, делали так называемые upscale image. Нейросеть способна дорисовать пиксели. Например, один раз спасли дизайнера, который рисовал макет баннера ко Дню космонавтики, но сделал его не в векторе, а в растре, что не подходит для печати. Перерисовать было невозможно, пришлось использовать нейронки.

Какими навыками, по-вашему, должен обладать промпт-дизайнер? Что нужно знать и уметь? Где этому научиться и как повышать квалификацию?

Нужно владеть английским языком, чтобы пользоваться зарубежными нейросетями и читать свежую информацию о рынке. Важно обладать некой насмотренностью, понимать, для чего все это нужно. Быть в рынке, тусовке, наблюдать за другими, как они оптимизируют свою работу. Например, недавно появилась нейросеть, которая увеличивает разрешение видео. Любая студия графики раньше тратила огромное количество времени на это, а сейчас может оптимизировать работу сотрудников и техники.

А где этому можно научиться?

Надо много читать и смотреть. К сожалению, нет какого-то единого хаба, где были бы собраны все нейросети. Их делают разные компании, за всеми надо следить. Хорошо помогают видеообзоры. Есть еще онлайн-образование. Помимо лидеров

EdTech-рынка свои курсы продвигают разные интернет-умельцы. К ним записываются фотографы, художники. В основном речь идет о генерации текста и фотографий. До видео пока добираются немногие.

Один из основных страхов дизайнера такой: технология может лишит их работы. Что вы думаете по этому поводу?

Переживать пока очень рано. Во-первых, именно человек формулирует промпты, выбирает правильный ответ из сотни предложенных, превращает заготовки в готовую концепцию, презентацию и прочее. Во-вторых, если бы не было дизайнеров и художников, то и нейросети бы не появились. Компьютер переваривает готовые изображения. Тысячи, миллионы картинок, которые ему загрузили ранее. Поэтому если попросить нейросеть изобразить будущее,

то вы увидите знакомые летающие корабли, необычные дома и прочее. Дадите задание нарисовать что-то очень милое, то это будет ребенок или котенок. Изначально все рисуют люди, на базе этого нейросети обучаются и выдают результат.

Сегодня дизайнеру надо быть погруженным в тему: знать все нейросети, понимать, какая с какими задачами справляется лучше. Стул ни под кем не зашатается. Ну а если кто-то не хочет применять нейросети – это его выбор. Дизайн на кружках и флаерах никто не отменял.

Как будет дальше меняться работа дизайнера? Ваши прогнозы.

В ближайшем будущем дизайнерам все чаще надо будет управлять нейросетями. Думаю, что компании продолжат обучение искусственного интеллекта, что еще больше упростит работу с

программами. Будут развиваться нейросети для производства полноценных фильмов. Уже появились анонсы. Большие надежды возлагаются, в частности, на нейросеть Sora.

Чем полезен искусственный интеллект на стадии подготовки мероприятия?

Нейросеть экономит время всем, начиная от дизайнеров, креаторов, продажников и кого угодно. Например, надо разработать концепцию какого-то фестиваля. Одни нейросети придумают символ мероприятия, другие – название и локацию. А можно прямо попросить: «Сделай оформление презентации, напиши тексты, 20 слайдов с заголовками: идея, концепция, мерч, целевая аудитория». И уже через две минуты у вас все будет. Текст, конечно, придется порезать и отредактировать, но это, безусловно, ускорит процесс. ■



ВАЛЕНТИН МАКАРОВ: «НАША ЗАДАЧА – ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИТ-ИНДУСТРИИ РОССИИ ВО ВСЕМ МИРЕ»



ФОТО:

Николай Цугулиев, агентство Video+,
архив мероприятий ассоциации
«РУССОФТ»

В сентябре 2024 года одна из старейших и наиболее влиятельных ассоциаций в сфере информационных технологий, «РУССОФТ», отмечает 25 лет. С чего начиналась деятельность ассоциации? К каким результатам она пришла спустя четверть века, и какие форматы мероприятий помогают решать задачи отрасли сегодня? На эти и другие вопросы руководителю Департамента по работе с ассоциациями и корпоративными заказчиками Национального конгресс-бюро, обозревателю журнала CongressTime Ирине Александровой ответил президент ассоциации «РУССОФТ» Валентин Макаров.

Валентин Леонидович, расскажите, пожалуйста, как все начиналось, как появился «РУССОФТ»?

Все началось с тех пор, когда я работал заместителем председателя Комитета по внешним связям администрации Санкт-Петербурга. В тот момент в рамках международной деятельности мы организовали визит в Силиконовую долину для российских компаний, занимающихся разработкой программного обеспечения. Во время визита мы посетили офисы таких гигантов, как Hewlett-Packard и Oracle. После посещения исторического монумента «Форт Росс», в гостинице в Окленде участники визита сформулировали принципы Консорциума, и затем 9 сентября 1999 года представители 10 компаний из Санкт-Петербурга в историческом здании Смольного провозгласили создание консорциума «Форт Росс», а я был избран его президентом.

А сколько сегодня членов в ассоциации?

Мы начинали как небольшой Санкт-Петербургский консорциум, развивались, организовывали бизнес-миссии в Финляндию, Швецию, Норвегию, Данию, США, Японию, Германию. В 2001 году организовали свой первый большой форум Software outsourcing summit (SOS). Он проходил на ежегодной основе, со временем был переименован в РУССОФТ Forum. На событие приезжали разработчики со всех концов

России, а также из Белоруссии, Украины, Прибалтики. Также мы хорошо выстроили и международное взаимодействие – в числе гостей наших мероприятий были иностранные участники, в частности руководители Всемирного альянса ИТ-Ассоциаций (WITSA), крупнейшего международного отраслевого объединения ИТ-компаний. Так мы сформировали ядро энтузиастов, которые сейчас и двигают ИТ-индустрию вперед. Сегодня у нас более 350 компаний – это 100 тысяч человек, работающих в России и за рубежом, уже устоявшаяся система. А 9 сентября 2024 года «РУССОФТ» исполнится 25 лет.

Мы сформировали ядро энтузиастов, которые сейчас и двигают ИТ-индустрию вперед.

Какие цели и задачи были у ассоциации?

Изначально нашей единственной целью было продвижение услуг российских компаний на глобальном рынке. Фактически мы ездили в разные страны и продвигали услуги российских разра-

ботчиков программного обеспечения, которые были способны решать самые серьезные задачи. Уже через пару лет стало понятно, что консолидация индустрии нужна не только Санкт-Петербургу: к нам стали приходить компании из Москвы и российских регионов, из Беларуси и Украины. Постепенно консорциум вырос в ассоциацию русскоговорящего программирования. Объединившись вместе под одним брендом и имея общий образовательный бэкграунд, мы могли претендовать на достойное место в мировой индустрии разработки программного обеспечения.

Довольно быстро мы поняли, что трудно выходить на зарубежные конкурентные рынки и создавать собственные продукты без привлечения инвестиций и без помощи государства. В 2007 году при поддержке Российского союза промышленников и предпринимателей мы обратились к государству с предложением о создании налоговых льгот для экспортной индустрии разработки программного обеспечения. И мы добились результата. В 2007 году государством был уменьшен единый социальный налог для экспортеров программного обеспечения. Это был большой успех. Мы увидели, что государство может быть партнером, который действительно влияет на нашу жизнь, а мы, в свою очередь, даем стране отдачу в виде высокого, 20–30% в год, роста валютных поступлений. С тех пор GR – связи с государством – стали важнейшим направлением деятельности

ассоциации, и остаются им по сей день. В 2004 году мы объединились с Ассоциацией разработчиков программного обеспечения (АРПО), базирующейся в Москве, приняли название «РУССОФТ» и далее двигались уже вместе.

Если оценивать общий объем рынка на сегодняшний день, можно ли посчитать долю компаний, которые входят в «РУССОФТ»?

Ежегодно мы проводим анкетирование компаний, анализируем состояние рынка, выпускаем отчет об исследовании российской индустрии разработчиков программного обеспечения и таким образом измеряем объем нашей индустрии. На сегодня в ней работает порядка 5000 компаний. Можете представить себе, какой у нас потенциал роста членства в «РУССОФТ». Однако мы изначально понимали, что не сможем привлечь в Ассоциацию все компании, поскольку они очень разные, находятся в разных регионах и на разных стадиях развития. Чтобы решить нашу задачу – представление всей ИТ-индустрии страны и ее интересов – мы старались привлекать в «РУССОФТ» компании с разными моделями ведения бизнеса – продуктовые и сервисные, компании с разной структурой капитала – российские и с участием зарубежного капитала, представляющие все крупные суперрегионы России, с Дальнего Востока, Сибири, Урала, бассейна Волги, Северо-Запада и с Юга России. Сегодня в ассоциации представлены практически все регионы России. Надо сказать, наш подход оправдывает себя – в 2022 году в «РУССОФТ» вступили 70 компаний, в следующем – порядка 60, сейчас каждый месяц появляется 5–6 новых членов.

С учетом возникших ограничений по работе с внешними рынками стало ли больше российских компаний в ИТ-отрасли?

Здесь можно выделить несколько трендов. С одной стороны, большая часть компаний с иностранным капиталом, которые работали на материнские компании в недружественных России странах, были вынуждены выехать в другие юрисдикции, чтобы сохранять возможность продавать там свои услуги. Российские компании, экспортирующие свои услуги и продукты в недружественные страны, были вынуждены либо закрыть направление экспорта, либо перенести центры продаж из России в другие страны. Они имеют центры разработки и капитализации в России, но центры продаж находятся за ее пределами. И очевиден тренд переориентации экспорта программных продуктов и услуг в дружественные страны.

Другой тренд заключается в импортозамещении, которое привело к освобождению российского рынка от доминирования вендоров из недружественных стран и к появлению новых возможностей для российских компаний. Крупнейшие российские корпорации, ранее работавшие преимущественно с известными американскими компаниями, наконец, обратили внимание на нас как на тех, кто может предложить им серьезные альтернативные решения. Ситуация резко изменилась и, конечно, привела к тому, что сегодня наблюдается серьезный бум появления новых российских бизнесов, которые хотят и готовы предложить корпорациям серьезную альтернативу.

Какие основные направления деятельности у этих компаний?

В первую очередь они нацелены на крупнейшие российские корпорации. А это те компании, которые занимаются добычей и переработкой природных ископаемых, машиностроением, торговлей, финансами. Исторически в силу более высокой цены труда российские программисты могли предлагать свои

услуги и продукты для решения самых сложных наукоемких задач, где никто другой не мог ничего предложить. На мировом рынке лидером по объемам продаж была Индия – все дешевые массовые разработки были у них, а мы могли победить только качеством. Соответственно, надо предлагать такие решения и технологии, которые не могли сделать другие. Вице-президент компании Intel в свое время как-то сказал: «Если нужно что-то сделать быстро – приезжайте в США, если у вас масштабные рутинные проекты – в Индию, а если не знаете, как решить вашу задачу – летите в Россию».

Сегодня, во время становления нового технологического уклада и появления новых технологий – искусственного интеллекта, виртуальной реальности, квантовой криптографии и квантовых вычислений, и все это на качественно новом уровне безопасности – российские программисты находятся у истоков этих актуальных направлений.

Конечно же, по уровню важности и достигнутым результатам на первом месте у российской ИТ-индустрии находится информационная и кибербезопасность. Исторически она была свойственна всей российской экономике – мы должны защищаться от внешних врагов. А сегодня этот тренд расширяется еще стремительнее. Внедрение указанных новых технологий и построение киберфизических систем требуют принципиально другого, более высокого уровня безопасности. Мы с этим справляемся, оставаясь на равных с США, Китаем, Израилем и Великобританией. Более того, нашей задачей является и передача должного уровня ИТ-безопасности странам БРИКС. Безусловно, рынок инфо- и кибербезопасности развивается семимильными шагами.

«РУССОФТ» входит сегодня в международные отраслевые сообщества?

Ассоциации «РУССОФТ» – отраслевое объединение российских компаний-разработчиков программного обеспечения. Целью ее деятельности является продвижение интересов отечественных ИТ-компаний на государственном уровне и экспортных рынках. Объединяя более 350 предприятий со штатом свыше 100 000 высококвалифицированных сотрудников, «РУССОФТ» представляет индустрию разработки программного обеспечения в России и способствует ее развитию за счет создания благоприятных условий ведения ИТ-бизнеса.



В 2011 году на форуме во Вьетнаме мы стали членами Всемирного альянса ИТ-ассоциаций (WITSA). Мне посчастливилось представлять там Россию. Мы достаточно много взаимодействовали, но со временем наша активность в WITSA снизилась ввиду необходимости развития индустрии внутри России. Позднее мы переориентировались на взаимодействие с ИТ-ассоциациями их конкретных стран, где присутствовали наши реальные интересы. Например, активно взаимодействовали с отраслевой американской ассоциацией Mid-Atlantic Technology Professionals, Федеральной ассоциацией информационных технологий, телекоммуникаций и новых медиа (BITKOM) в Германии. Немецкое профессиональное объединение, по-моему, наилучший пример, демонстрирующий правильную синергию государства и отрасли. Мы подписали несколько соглашений с BITKOM, в течение восьми лет принимали участие в выставке CeBIT со своими стендами. С ИТ-индустрией Германии мы всегда были хорошими партнерами, я надеюсь, что со временем наше сотрудничество вернется в прежнее русло.

Как изменился вектор международного сотрудничества в новых геополитических условиях?

Мы активизировали взаимодействие с дружественными странами. У нас уже есть соглашения с индийской Национальной ассоциацией программного обеспечения, услуг и связи (NASSCOM), Китайской ассоциацией индустрии программного обеспечения (CSIA). Мы очень дружны с коллегами в Малайзии, в 2023 году посещали в этой стране очередной Всемирный конгресс информационных технологий (WCIT). Так получилось, что WITSA внезапно столкнулся с финансовыми сложностями, когда при проведении очередного WCIT их обманул американский оператор. И тогда ассоциация PICOM из Малайзии выступила с предложением покрыть расходы в обмен на пост президент Альянса. Таким образом, WITSA превратилась во всемирную организацию, которой руководит глава Национальной технологической ассоциации Малайзии (PIKOM). Теперь вся активность происходит в этой стране, и мы поддерживаем с ними добрые отношения.

Что касается нашей международной выставочной деятельности, сейчас работаем с Узбекистаном, Казахстаном, Малайзией, Индией и другими дружественными странами. Только что я вернулся из китайского Чэнду с международной конференции, где был главным международным представителем, делал боль-

шой доклад по сотрудничеству с КНР. Международное сотрудничество сместилось географически, но стало еще более активным, потому что именно сейчас мы имеем, наконец, исторический шанс стать лидерами в новом технологическом укладе. Глобальный рынок разделился на дружественный и недружественный. В дружественных странах видят, как мы сумели противостоять санкциям, как работают все информационные системы, несмотря на кибератаки, значит, у нас есть то, что я называю «геном технологического суверенитета». Именно с этим мы и выходим на рынок, предлагая трансфер независимых технологий и новый, более эффективный экономический уклад, который базируется на ИТ и новой модели ведения бизнеса, где для нас главным критерием является не прибыль, а общее развитие рынка дружественных стран.

Рассматриваете ли вы возможность создания альтернативной ассоциации с участием дружественных стран, где Россия будет иметь больший вес? Есть ли смысл создания такой организации в ИТ-отрасли?

Есть идеи создания таких ассоциаций в разных секторах деятельности со странами БРИКС. У меня же другая идея – уже существует WITSA со

штаб-квартирой в Малайзии, а не в США. Сегодня этот альянс имеет все возможности остаться всемирной организацией, в которой участвуют сильнейшие, сохранив преемственность. В WITSA входит много представителей стран Африки, Азии, Латинской Америки. Вместо создания новой организации мы можем сохранить свое членство и работать над тем, чтобы она оставалась для нас дружественной. Если не получится, безусловно, вместе с партнерами из Индии, Бразилии и Китая мы создадим ИТ-ассоциацию стран БРИКС, такие предложения уже есть. К счастью, Россия действительно проявила себя независимым лидером, который имеет собственное видение и право им являться.

Одним из инструментов, которые часто используют в своей работе отраслевые сообщества, является проведение мероприятий. Какие события проводит «РУССОФТ», с какой периодичностью? Какие задачи решает ассоциация с помощью мероприятий?

«РУССОФТ» не только организует собственные мероприятия, но и участвует в крупных отраслевых событиях. Раз в год традиционно проводим Общее собрание «РУССОФТ», где по самым животрепещущим темам индустрии выступают представители органов государственной власти, эксперты из ИТ-компаний, институтов развития, а также крупные игроки из других отраслей. «РУССОФТ» много лет является участником и одним из организаторов сессий в рамках деловых программ Петербургского международного экономического форума, Петербургского международного инновационного форума, конференции ЦИПР, ИННОПРОМ, форума «Армия» и других.

Кроме того, мы проводим неформальные мероприятия. Стараемся как можно чаще создавать возможности для нетворкинга для членов нашей ассоциации, чтобы они могли в расслабленной обстановке обсудить свои насущные проблемы или просто пообщаться в дружеской атмосфере. Как показывает наш опыт, такие мероприятия очень ценятся компаниями.

Предполагается ли ротация регулярных мероприятий вашей ассоциации в регионах России? Если да, то как выбирается место для проведения очередного события?

У нас есть практика проведения мероприятий в регионах – наш фирменный ИТ-форум «РУССОФТ», объединяющий в себе как насыщенную деловую, так и яркую неформальную программу, проводится раз в год на выездной площадке, где все участники пару дней живут и работают вместе. Он проводился в Севастополе, Санкт-Петербурге. Есть планы проводить его и в Сибири, где находится сильное ИТ-сообщество, и на Дальнем Востоке, который поражает своей красотой, и на российском юге, переживающим сейчас всплеск активности ИТ-индустрии. Ну и ежегодно мы участвуем в региональных мероприятиях, куда нас приглашают коллеги из региональных компаний и их объединений – из Томска, Новосибирска, Нижнего Новгорода, Красноярска, Барнаула, Екатеринбурга.

«РУССОФТ» не только организует собственные мероприятия, но и участвует в крупных отраслевых событиях.

Как вы считаете, возможно ли сегодня привлечение международных мероприятий на территорию России?

Вместе с партнерскими ассоциациями мы готовимся в сентябре 2024 года провести в России Международный технологический конгресс. Это мероприятие прежде всего направлено на демонстрацию достижений и на поиск партнеров для достижения лидерства в новом технологическом укладе, при

котором все сектора экономики получают новое качество из-за внедрения в них достижений в сфере ИТ. А мы являемся основой этого нового качества и роста всей экономики в целом. Планируем провести конгресс на базе Конгрессно-выставочного центра «Патриот». Мы хотим сделать мероприятие, в котором главными организаторами деловой программы и всех активностей станут ассоциации. Пригласили Ассоциацию российских разработчиков и производителей электроники (АРПЭ), Ассоциацию «Цифровой транспорт и логистика» (АЦТЛ), Российскую ассоциацию криптовалют и блокчейна (РАКИБ). Каждая из них работает по своей тематике в рамках формирования программы конгресса. Это будет большое международное событие, на которое приедут иностранные компании. У нас уже подтверждено участие порядка 50 членов делегации Индии. Мы работаем с представителями Китая, Турции, Бразилии, арабских стран.

Существует ли аналог выставки CeBIT в России?

На данный момент такой выставки нет. Мы надеемся, что Международный технологический конгресс может стать таким глобальным мероприятием для ИТ-индустрии.

В связи с активным ростом ИТ-отрасли есть ли проблема кадров, сложности с вовлечением молодых специалистов или, напротив, индустрию можно назвать молодежной?

Конечно, отрасль молодая. Студенты третьего, четвертого курсов университетов становятся сотрудниками наших компаний и начинают зарабатывать деньги. Кроме того, ИТ-отрасль дает молодежи различные привилегии, включая отсрочку от армии и льготную ипотеку. Однако есть много других факторов, влияющих на молодежь. Наши университеты готовят самых сильных программистов в мире, мы претендуем на мировое лидерство, и российский молодой программист с легкостью может претендовать на работу практически в любой компании мира. С другой стороны, импортозамещение потребовало много новых кадров, ведь нужны не только оригинальные решения, но и

рутинная работа, которую необходимо выполнять. Кроме того, сегодня существует запрос в сфере ИТ и обучении в дружественных странах. Спрос колоссально вырос, особенно в дефиците «архитекторы», постановщики задач – а это «мидлы» и «сеньоры».

Но в противовес этому, на фоне распространенного мнения о высоких доходах в этой области, появилась масса учебных центров, которые предлагают за месяц выучить людей на программистов. Молодежь идет на эти курсы, а окончив их, приходит в профессию с большими ожиданиями. Но в действительности они не соответствуют требованиям работодателей и потому не могут работать. Произошел обман молодого поколения, верящего в то, что можно обучиться профессии, послушав краткие курсы.

Дефицит программистов среднего и высшего уровня сегодня налицо и будет только увеличиваться. Тем временем мы наблюдаем очень неравномерный уровень подготовки вузов по стране. Есть лидеры – особенно в Москве, Санкт-Петербурге, а есть вузы, которые получают квоты на подготовку студентов по ИТ-специальностям и – государственное финансирование обучения. Но после их окончания че-

ловек не может работать в индустрии. Необходимо обязать сильные вузы готовить специалистов не только у себя, но и в регионах, распространяя там свои знания и опыт. Наши компании сами готовят себе специалистов, поскольку вузы чаще всего обеспечивают только базовую подготовку. Но для того чтобы специалист участвовал в проекте, нужно иметь необходимые практические навыки и то, что называется софт-скиллс. «РУССОФТ» обеспечивает студентам такую практику в учебных центрах своих компаний. Сегодня эти образовательные точки готовят специалистов только для себя, а могут готовить их для всего рынка. Для этого государство могло бы финансировать или иным образом поддерживать такие учебные центры.

Совсем необязательно всем программистам быть из России, мы можем обучать людей за рубежом. Они будут программировать для нас, будучи резидентами дружественных стран. Это огромный ресурс и не надо бояться его использовать. США собрали у себя лучшие кадры со всего мира и быстро поднялись на этом.

Какое будущее ждет нас с учетом стремительного развития технологий? Заменят ли нас роботы?

То, что искусственный интеллект все погубит, роботы все заменят и произойдет восстание машин – это очередной фейк. Конечно, за каждой технологией стоят люди, которые организуют процесс и ставят определенные задачи. Они являются организатором процесса. У нормального человека есть задача сделать так, чтобы робот работал на него, делал это эффективно и быстро. Другое дело, что есть политическое противостояние, которое приводит к тому, что во враждебных странах могут специально задавать искусственному интеллекту алгоритмы, направленные на разрушение систем в нашей стране. При этом есть риск, что они уничтожат сами себя, тем более, если им в этом помочь. Скорее всего, наши враги будут пытаться проникнуть в наши системы при помощи разных ИТ-инструментов, разрабатывать ИТ-решения, которые вызывали бы у нас негативные эффекты в экономике, социальной жизни и в критической инфраструктуре. Наша задача не допустить этого. И здесь мы говорим уже о кибербезопасности. Но риска того, что машина сама придумает задачу по уничтожению человечества, которую она и будет решать, и таким образом уничтожит мир, конечно, нет. ■



АЛЕКСАНДР УКОЛОВ: «МЫ ПРОДВИГАЕМ КУЛЬТУРУ РОЗЫ В РОССИИ»



ФОТО:

Саиша Лампочкин, агентство Video+,
Российское объединение роз

Цветы украшают общественные городские пространства, деловые мероприятия и частные сады. Главное место в букетах и садах в России много лет занимает роза. Об особенностях разведения королевских цветов в отечественных условиях и трендах оформления мероприятий руководитель Департамента по работе с ассоциациями и корпоративными заказчиками Национального конгресс-бюро, обозреватель журнала CongressTime Ирина Александрова поговорила в благоухающей атмосфере питомника «Русроза» с президентом Российского объединения роз Александром Уколовым.

Александр, расскажите, пожалуйста, с чего начался ваш путь в профессии?

В 1990-х я окончил Тимирязевскую академию. Понятно, годы сложные. Это время, когда ландшафтного дизайна как такового у нас еще не было, он только зарождался. Было зеленое строительство городов. И тут вдруг с первыми бизнесменами появился спрос на дизайн. А где брать специалистов? Стали обращаться к нам, в Тимирязевку. Так я начал подрабатывать в различных фирмах. При этом все мы, включая генерального директора компании, все делали впервые в жизни – выезжали на участки, обустроивали газон и прочее. Потом я стал заниматься дизайном сам, но быстро понял, что это нестабильная профессия. Я не могу делать проекты, которые мне не нравятся. Так мы начали перестраивать нашу работу: арендовали теплицы, купили саженцы, высадили. Дело пошло. Впоследствии на ландшафтном дизайне я заработал на две квартиры, продал их, купил землю в Подмосковье. Это вообще интересная история, потому что с супругой у меня возникли серьезные разногласия – на тот момент у нас уже было двое маленьких детей, а я вдруг решился на такой шаг. Мы тогда начали сотрудничать с Филиппом Манги, представителем французского питомника «Мейян». В то время он курировал направление по России..

А как появилась идея создания Российского объединения роз?

Однажды Филипп познакомил меня с коллегой, как оказалось, президентом Всемирной федерации общества роз (WFRS). И тот поинтересовался, не хотел бы я вступить в WFRS. Но для этого в России должно было существовать локальное отраслевое сообщество. Решили его организовать. В результате в 2007 году в стране было создано Российское объединение роз, которое стало членом WFRS.

*В 2007 году
в стране было
создано Российское
объединение роз.*

В то время начали развиваться социальные сети и наше сообщество быстро перешло в интернет. Тогда мы перестали разделять отдельно существующие питомник «Русроза» и Российское объединение роз. Теперь у нас в сети более 130 тысяч подписчиков.

Сегодня к нам приходят люди, действительно ставшие за время нашей работы розоводами. Вообще я считаю, что это достойно премии, потому как

заслуга перед культурой розы у нас колоссальная. Ни в одной стране нет таких знающих специалистов! Зайдите в соцсети, форумы: люди группами общаются между собой, обмениваются информацией о сортах, культурах на своем профессиональном языке. Такое дорогого стоит. Самое главное – это движение даже в социальном смысле, ведь люди заводят сады, занимаются цветоводством, увлекают членов семьи. Природа облагораживается.

Единственный питомник, который существует в России и поддерживает 4500 сортов – наш. У нас нет серьезных видимых конкурентов, потому что это действительно очень сложно. Кроме того, роза – сама по себе культура укрывная, это значит, что ты вложил деньги, а холодной зимой у тебя все деньги могут пропасть. Если несколько дней температура воздуха ниже десяти градусов, а у нас бывает и –20, –30 градусов, – розы погибнут.

То есть даже в тепличных условиях питомника возможны потери?

Конечно. Во-первых, каждый шаг должен быть отмерен и проверен на практике. Здесь, конечно, включается профессионализм, и ты можешь спать спокойно, совершая определенные действия. У нас нет теплиц, где розы стопроцентно защищены. Если бы мы отапливали теплицы, они бы стоили столько, что их невозможно продать. Но у нас есть свои методы, и



в этом, я считаю, наша заслуга в продвижении культуры розы в России.

Уделяете ли вы внимание образовательным программам в рамках работы сообщества?

Обязательно. Изначально образовательным направлением мы занимались очень активно. В рамках Российского объединения роз в течение сезона проходили занятия школы розоводов. Но со временем это стало очень сложно, ведь мы еще принимали активное участие в различных выставках. Сейчас мы по-прежнему проводим занятия, мастер-классы, и наша просветительская программа доступна в соцсетях. Те, кто подписан на нас, могут получить бесплатно информацию от профессионалов.

В каких ключевых отраслевых мероприятиях вы принимаете участие?

Если честно, нет времени. С наступлением сезона мы отдаем все силы

розариям, ландшафтным проектам. Сегодня нам не хватает персонала для того, чтобы заниматься питомником. Вместе с тем, на мой взгляд, нет достойных проектов. Выставки в нашей области практически сошли на нет. Организаторы не успели перестроиться на новые форматы. Когда ты участвуешь в выставках, ты преследуешь одну главную цель – продвинуть свою продукцию. Но сейчас посещение и узнаваемость на таких мероприятиях меньше, чем в социальных сетях. Затраты при этом на участие в выставке колоссальные, а результата нет. Я считаю, что отсутствие результатов напрямую зависит от организаторов. Российские устроители выставок не уследили за изменениями. Но до сих пор все международные экспозиции работают, собирают миллионы людей. И не сказать, что у них профессионалы намного лучше.

Ежегодная лондонская выставка RHS Chelsea Flower Show по-прежнему остается ведущим мероприяти-

ем в мире. В области садоводства многие эталоном считают Англию, вы согласны с этим?

Да. Выставка работает и собирает весь мир. Хотя, откровенно говоря, там нет ничего такого особенного, что не могли бы сделать мы. Все зависит от организации. Наши специалисты ландшафтного дизайна хотят выставлять профессиональные сады, молодежь готова это делать, только создай для нее условия.

Что, на ваш взгляд, необходимо для того, чтобы реализовать подобный проект на территории России?

Прежде всего, важно собрать всех профессионалов в отрасли и обсудить с ними, в чем они заинтересованы, а не придумывать концепции самостоятельно. Приведу пример не из нашей отрасли. Владельцы автозаправочных станций размещают у себя аптеки и небольшие магазины. Это говорит о том, что они создали такие условия, что эти арендаторы захотели прийти.



Мы в ближайшее время открываем с компанией «Лукойл» первый садовый центр на платной трассе. Это не просто магазин при заправке, а выставка цветов. Компания в этом заинтересована и предложила нам очень хорошие условия. Люди хотят облагородить трассу, проводить там мероприятия.

Так же и с организацией выставок. Если сделаешь такие условия, что к тебе участники будут проситься, то получится суперпроект. И еще надо учесть социальный аспект. Выставка – это не только встреча профессионалов, но и событие для обычных любителей, которые интересуются садоводством. Таких людей в нашей стране много.

Сегодня молодым профессионалам тяжело дается участие в подобных выставках, нужны огромные деньги, чтобы выставиться. Если бы я делал такое мероприятие, то обязательно учредил бы премию. Почему массовый спорт популярен, например, теннис – это зрелищно и большие призы. Туда стремятся все игроки, привлекается

Выставка – это не только встреча профессионалов, но и событие для обычных любителей.

реклама. Если основать такую премию в нашей области, тогда молодые специалисты поймут, что могут прийти, выставить свою работу и получить вознаграждение и признание. Кроме того, победители могли бы в течение сезона обустроить свои сады в городских общественных пространствах. Вот тогда молодежь будет на такое мероприятие рваться. На той же выставке Chelsea Flower Show дизайнеры выставляют свои сады и набирают клиентов на год вперед. Все понимают, что не просто так туда они пришли.

Вот у меня висит большая золотая медаль за участие в одной из выставок, а что она мне дает? А если бы я стал лауреатом премии и мне предложили сделать сад для какой-нибудь школы, больницы – это совсем другое дело. Спонсоры или правительство города, например, могли бы выделить на это средства, а победитель получил признание и работу.

Российское общество роз до сих пор является членом WFRS. Насколько серьезные требования предъявлялись к вам как к претенденту во время вступления? Какие сейчас отношения с организацией?

Основные требования, которые предъявлялись тогда – от 200 членов в составе локального сообщества, предоставление отчетов и оплата взносов. Сейчас у нас уже более 100 000 участников, мы не делаем в нашем обществе разграничений между профессионалами и любителями. Как оказалось, до меня очень многие хотели вступить во Всемирную федерацию



обществ роз, но никого не брали – у всех были какие-то свои интересы. WFRS занимается продвижением культуры розы в мире, и это для них очень важно. Им ценны люди, которые хотят заниматься именно этим, а не просто предлагающие создать локальное общество. Мы продвигаем культуру розы в России.

Наши специалисты принимали участие в профессиональных конкурсах. Это похоже на спортивные соревнования – все селекционеры посылают свои розы в сады для оценки экспертов. Там под номерами цветы выращиваются три года, после чего приезжают профессионалы и оценивают их. Когда ты видишь награду розы от профессионалов – понимаешь, что это действительно настоящая победа. Это как Олимпийские игры выиграть. Когда у розы есть статус, награды – люди специалисту доверяют. Раньше мы регулярно ездили на такие соревнования, сейчас в связи с санкциями есть ограничения, но поддерживаем отношения с коллегами. Общаемся, по-прежнему делаем

отчеты. Нам присылают конкурсные розы, мы выбираем. Все это происходит дистанционно, в этом плане ничего не изменилось. Ограничения только в поездках.

В рамках членства в международной федерации вы были инициатором подачи заявки на право проведения в России Международного конгресса WFRS в 2018 году. В числе претендентов на организацию события были общества Дании и Китая. Насколько серьезные требования предъявляются к местам проведения таких конгрессов?

Никакой особой строгости. Всемирная федерация обществ роз с удовольствием поддерживает все инициативы. Люди заинтересованы в продвижении, но не готовы к финансовым вложениям. Это люди, увлеченные своим делом и желающие поддержать культуру роз в мире, которые не видят политических подтекстов. Когда специалисты и селекционеры с разных концов мира встречаются и делятся опытом, пока-

зывают новые сорта, никто не думает ни о какой политике. А приехать в другую страну, приобщиться к культуре, провести конкурс – это профессионально и зрелищно. К сожалению, такого мероприятия у нас нет. А ведь роза – единственная культура, имеющая огромное количество сортов, и в мире нет других цветов, которыми все так восхищаются.

Как вы считаете, будет ли еще возможно в перспективе привлечение такого международного мероприятия в Россию?

Конечно, от взаимодействия никуда не уйти. Политическая ситуация меняется, а при грамотной организации и планировании провести такое мероприятие возможно. Помните, многие говорили, что театры закроются и будет одно сплошное телевидение, потом – печатные книги исчезнут, а будут только электронные. Ничего не меняется – есть классика. Будут какие-то модернизации, но выставки останутся по-прежнему. А в нашей стране сейчас

это еще более актуально для развития внутреннего туризма. Мы открываем для себя новые места, сады, экопарки, все это будет продвигаться. Важно, что такая ниша свободна и не имеет конкурентов. В Великобритании проводятся выставки Chelsea Flower Show, Hampton Court Garden Festival и другие, питомников огромное количество, все они живут этим и общаются. У нас пока – нет. Мало того, в России 400 питомников на всю страну, проходят банальные мероприятия цветоводов – нам надо развиваться.

Вы оформляли крупные мероприятия, такие как саммит АТЭС на острове Русский, общественные пространства, например, Морозовскую детскую городскую клиническую больницу и другие. Изменились ли тенденции оформления помещений и садов в России за последние годы?

Действительно, мы оформляли множество общественных объектов. Недавно мы также участвовали в обновлении парка «Ривьера» в Сочи. Однако сказать, что сегодня оформление городских пространств на подъеме, не могу. На мой взгляд, к сожалению, мало специалистов. Есть грамотные архитекторы, но все, что касается растительной части, по какой-то причине делается без привлечения профессионалов. Очень много растений, которые можно сажать в городах, но мало кто советуется с опытными специалистами. Конечно, мне нравится, что Москва изменилась, но мы можем больше. У нас многие специалисты скажут, какие растения предпочтительнее, и все подберут, зная местный климат лучше, чем иностранные эксперты.

А как новые сорта роз появляются у вас?

Есть два направления – селекция и выращивание. Мы закупаем новые сорта, занимаемся размножением. Все 4500 сортов нашего питомника – иностранные. Роз у нас выращивается порядка 200 000 каждый год. Но на самом деле это небольшое количество, в Европе люди продают миллионы цветов. Из-за климатических условий роза у нас – культура укрывная. Это, с одной стороны, плохо, а с другой – хорошо, потому

что она не постоянна. Если Европа уже насыщена растениями, то российские сады обновляются чаще. Например, самые древние сорта европейские селекционеры могут найти на кладбище. Там у какого-нибудь склепа до сих пор растут розы, посаженные еще в XVI веке. В нашей стране люди уже привыкли к тому, что живут в зоне рискованного земледелия.

Какой ваш любимый сорт?

Каждый хорош по-своему. Конечно, хочется запаха – роза без него не воспринимается. Надо понимать, что у любого сорта есть свои достоинства. Если она не пахнет, значит, у нее какая-то другая особенность, которую сохранил селекционер. Как и человек, каждая роза – уникальна.

Но у нас свой менталитет, мы любим цветы покрупнее, помахровей, и с запахом, и поярче. У европейцев, наоборот, все сады распаханы, земли мало, людей тянет к простым цветам, к природе, которой им не хватает. Это хорошо видно, например, на выставке Chelsea Flower Show. Но в этом и есть профессионализм, когда человек может передать атмосферу и эмоции запущенного сада искусственным, рукотворным, образом.

Мы хотим сделать особое место, чтобы к нам приезжали семьями, создать социокультурное пространство.

Как вы считаете, сможет ли нейросеть заменить ландшафтного дизайнера?

Думаю, что какие-то вещи искусственный интеллект, конечно, сделать сможет. Собственно, мы ограничены самой идеей в своей голове. Нейросе-

ти могут создать какие-то фантастические вещи, которые мы даже не можем представить, а человек уже поймет, надо это ему или нет, насколько целесообразно. Однако искусственный интеллект не заменит весь процесс полностью, ведь мы делаем не только рациональные вещи. У нейросети алгоритм, а мы можем выдать то, что на первый взгляд не логично.

Какие у вас планы по дальнейшему развитию сообщества?

Если совсем банально – сделать питомник лучшим. А точнее, чтобы он был для людей. Я могу смело сказать, что у нас самое большое количество клиентов. Но мы хотим обустроить особое место, чтобы к нам приезжали семьями, поколениями, создать социокультурное пространство. Для этого планируем выделить четыре гектара, сделать пруд, в планах открытие кафе, парковой зоны. Хотим высадить всю нашу коллекцию роз, чтобы люди приходили и все могли увидеть, выбрать и купить цветы, просто провести время.

Планируем организовать зону с лекториями, куда пригласим специалистов, в профессионализме которых я уверен. Надо обязательно возобновить интерес к знаниям, чтобы люди не только блогеров-любителей смотрели и читали, а пришли к мастерам своего дела, которые готовы делиться своим богатым опытом. Закупим электрокары, тогда любой посетитель сможет проехать вместе со специалистом питомника, любой куст посмотреть, выбрать цветы. Мы хотим, чтобы каждый клиент почувствовал себя особенным.

На этой базе будем развивать Российское объединение роз по аналогии с обществом садоводов в Великобритании, где участники оплачивают взнос и получают скидки для посещения садов. А у нас еще будут образовательные программы.

Такое пространство может быть все-сезонным: поля тюльпанов весной, летнее цветение роз, зимой – бабочки в оранжерее. Здесь можно и фестивали проводить. Скажите, это какая-то фантастика? Нет, просто для всего этого нужны время и поддержка. ■

ТАТЬЯНА ФЛЕГАНОВА: «НАША АССОЦИАЦИЯ ПОМОГАЕТ ОСОБЫМ ЛЮДЯМ»



ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

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

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

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

Какие задачи ставит перед собой ассоциация?

Прежде всего ассоциация стремится помочь взрослым и детям с ментальными

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

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

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

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

Сколько членов насчитывает ассоциация сегодня?

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

Кто может стать членом организации?

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

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

Есть ли какие-то требования к претендентам на вступление?

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

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

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

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

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

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

Есть ли у ассоциации постоянные партнеры?

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Как изменился форум-выставка в течение трех лет?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Посещаете ли вы международные конгрессы или выставки?

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

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

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

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

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

Как вы думаете, сколько времени нужно для этого?

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

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

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

ВАЛЕРИЙ МАНСУРОВ: «БЛАГОДАРЯ МЕРОПРИЯТИЯМ СООБЩЕСТВО СОЦИОЛОГОВ СПЛАЧИВАЕТСЯ»



ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

Работа социолога затрагивает практически все аспекты жизни человека. При этом на первый взгляд она остается незамеченной. Почему каждому человеку важно понимать основы социологии? Как мероприятия могут стать катализатором создания профессионального сообщества? Эти и другие вопросы руководитель Департамента по работе с ассоциациями и корпоративными заказчиками Национального конгресс-бюро, обозреватель журнала CongressTime Ирина Александрова обсудила с президентом Российского общества социологов Валерием Мансуровым.

Валерий Андреевич, расскажите, пожалуйста, для чего нужна работа социолога и почему она важна в современном мире?

Социология – сравнительно новая наука, задолго до нее уже существовала философия, которая рассматривала вопросы окружающего мира и общества. Она появилась тогда, когда общество стало развиваться и осознавать себя чем-то особенным, отличным от природного мира. Это уже был мир людей со своими законами и взаимоотношениями. Наша наука необходима для того, чтобы общество развивалось правильно, эффективно управлялось и работало в интересах всех людей. Всегда нужно понимать, что любое, даже самое важное ведомство – это всего лишь часть общей системы и перед ним стоит четкая задача – удовлетворять общественные потребности.

Можно ли сказать, что знания в области социологии нужны каждому?

Социология описывает процессы в абсолютно любой сфере общественной жизни человека – в семье, которая является основой существования общества, в профессиональной среде и так далее. Куда ни посмотри, работа для социолога есть везде. Мы очень рады тому, что недавно было принято решение о введении социологической специа-

лизации на отделениях управления в вузах. Это очень важно. На мой взгляд, только человек, владеющий знаниями в области социологии, может эффективно работать на уровне регионального и федерального управления. Как, кстати говоря, первый зампред правительства России Денис Мантуров – выпускник социологического факультета Московского государственного университета. Мы видим, как он с этой подготовкой великолепно чувствует себя с инженерами, экономистами, политиками, президентом, с кем угодно.

Куда ни посмотри, работа для социолога есть везде.

Как развивалась социология в нашей стране?

Я назову две важные даты для России. Первая – 14 ноября. В этот день в стране отмечается День социолога, так как в 1901 году в Париже открылась Русская высшая школа общественных наук, где русские профессора начали читать лекции. Вторая еще одна очень важная дата – появление первой кафедры социологии в России в 1907 году. Интересно, что

она возникла не где-то в университете, а в Психоневрологическом институте, который сейчас носит имя своего основателя – В. М. Бехтерева. Это был негосударственный институт, и на кафедре студенты обучались социологии за счет средств, которые получали от лечения пациентов с зависимостью. Далее был очень большой серьезный период, когда наши ученые пытались привить в России некоторые западные теории и прежде всего теорию позитивизма. Вот такой путь мы прошли. Во время революции уже начали внедрять социологические методы, стали проводиться опросы в действующей армии, анкеты заполнялись прямо в седлах. Выясняли, как там себя чувствуют бойцы, что им нравится и не нравится. Позже появились другие проблемы, восстанавливали страну, вектор был направлен на то, как повысить интенсивность и эффективность труда, какие условия нужно создавать, как должны быть связаны люди в этом трудовом процессе. Это очень большое направление. На эти разработки повышения эффективности труда и сейчас ссылаются все ведущие социологи в этой области. Первые факультеты социологии, тем не менее, у нас открылись в 1989 году – в МГУ и Ленинградском госуниверситете.

А как появилось Российское общество социологов? Сколько регионов и членов оно охватывает сегодня?

Российское общество социологов – правопреемник Советской социологической ассоциации, которая возникла в 1958 году. Она появилась в связи с насущными потребностями, на тот момент многие западные страны уже начали выстраивать сотрудничество и проводить первые международные мероприятия. Советской науке, конечно, было очень важно присутствие там с идеологической точки зрения. По итогам IV Конгресса социологов в Эвиане у нас уже были все материалы. В СССР появилась ассоциация, начали создаваться отделения в Грузии, на Украине, в Латвии. Советская социологическая ассоциация стала частью международной, а также переняла ее структуру. У нас появились тематические направления, исследовательские комитеты.

А в 1989 году в рамках Советской социологической ассоциации, учитывая процессы, которые проходили в стране, мы, российские социологи, собрались в МГУ с партнерами и коллегами из всех регионов и учредили Российское общество социологов. Мы, конечно, тогда были молодые, и казалось, не совсем готовы к этой работе, но сегодня наша организация имеет 83 региональных отделения, практически во всех субъектах Российской Федерации у нас есть представительства. Также сейчас функционируют 43 исследовательских комитета. Постоянно возникают новые идеи. Недавно, например, мы создали региональное отделение в Республике Адыгея, хотя специалисты оттуда и ранее работали в рамках отделения Краснодарского края. Но они хотели быть представлены отдельно. Мы этому не препятствуем, наша задача – поддерживать любые инициативы снизу.

Расскажите, пожалуйста, подробнее о структуре Российского общества социологов.

В рамках организации функционируют региональные отделения, которые осуществляют координацию научной социологической деятель-

ности в своих регионах, проводят научные исследования, мероприятия, а также осуществляют прием новых членов объединения. Также у нас работают исследовательские комитеты по отраслевой социологии, например, спорта, образования, молодежи и так далее. Они ведут деятельность в рамках своих научных направлений, а также осуществляют международное научное сотрудничество с профильными исследовательскими комитетами.

Этический кодекс – это очень серьезная вещь, любая профессиональная ассоциация должна его иметь.

В начале пути, когда деятельность организации была скромнее, мы вели общий координационный план мероприятий, но со временем он стал слишком объемным. Сейчас комитеты имеют свои годовые планы, о которых они информируют своих коллег и президиум Российского общества социологов. Так же и с международным сотрудничеством – раньше все вопросы решались через нас, а мы распределяли их по регионам. Но на данный момент благодаря тому, что у нас появилась стабильность, люди работают на местах долго, удалось выработать схему работы напрямую с регионами. Это произошло, в том числе благодаря мероприятиям – сообщество социологов сплочивается, срабатывается. Сегодня мы как одна семья, люди встречаются как родные. Меня это очень радует.

В 2022 году утвержден Этический кодекс Российского общества социологов. Какие цели он преследует, в чем была необходимость его создания?

Социология – большая наука, в которой, конечно, возникают и конфликтные ситуации. У нас очень разношерстное сообщество, которое работает в разных форматах, и мы этому не препятствуем. Для нас важно, чтобы все имели возможность заниматься наукой любым удобным им образом. Но в связи с этим на местах могут возникать разногласия, которые требуют длительных разъяснений и разбирательств. Для того чтобы их избежать, мы все прописали в этом Этическом кодексе, который подготовили на основе существующего кодекса международной ассоциации, у них он прописан великолепно. Кодекс регулирует взаимоотношения не только между социологами, но и взаимоотношения с заказчиком, а это очень серьезная сфера. Как работать с теми, кто, как правило, не имеют глубоких знаний в социологии, как убедить в том, что важно проработать те или иные вопросы. И, конечно, взаимоотношения с респондентами, которых мы опрашиваем, ведь на них ни в коем случае нельзя давить, влиять. Вот почему Этический кодекс – это очень серьезная вещь, любая профессиональная ассоциация должна его иметь.

Календарный план мероприятий общества довольно обширен. Какие мероприятия в рамках своей деятельности вы проводите?

По уставу наши исследовательские комитеты и региональные отделения должны провести хотя бы одно мероприятие в год. Это может быть семинар, конференция, симпозиум, форум – мероприятие любого формата. Например, я только что вернулся из Казани, где состоялся социологический конгресс. В других городах могут быть другие форматы.

Это мероприятия региональных отделений?

Да. А вот исследовательские комитеты, как правило, сосредоточены в Москве. У нас есть, к примеру, исследовательский комитет по со-



циологии спорта, в Университете имени П. Ф. Лесгафта в Санкт-Петербурге. Там существует ключевая кафедра. Они хорошо владеют вопросами и спорта, и социологии, поэтому мы решили, что они будут нашей базой. Все остальные комитеты находятся в Москве, поэтому и их события проходят здесь. Помимо этого, практически каждый столичный университет проводит свои мероприятия, потому как на базе этих вузов есть центр какого-то из наших исследовательских комитетов.

Во многих региональных проектах мы участвуем как соорганизаторы, нас часто просят об этом, так как это очень помогает решать свои задачи на местах, а мы не возражаем, только рады помочь.

Какое мероприятие Российского общества социологов является ключевым?

Мы называем это мероприятие федеральная конференция. Рос-

сийское общество социологов проводит ее ежегодно. В 2024 году впервые прошло две такие конференции. Дело в том, что было сделано два федеральных исследования. Первое по теме студентов и управления, а второе о культурных традициях и развитии общества. Но это достаточно тяжело, поэтому, скорее всего, мы вернемся к формату: одно исследование – одна конференция.

Предполагается ли ротация регулярных мероприятий общества по регионам России? Как выбирается место для проведения очередного события?

Федеральная конференция всегда проходит в Москве. Еще есть Всероссийские конгрессы социологов, их мы проводим и в регионах. Начали с Санкт-Петербурга, а второй и третий состоялись в Москве, потом пошли в регионы. Место проведения зависит от того, как социология себя чувствует в том или ином

субъекте Российской Федерации, и как относится к этому вопросу руководство региона. К примеру, мы обращались в Казань, но в итоге нам отказали по причине проходящего в эти сроки другого международного мероприятия. У меня в тот момент была командировка в Уфу, где я также спросил о желании провести конгресс. Они согласились и приняли замечательно. Глава Республики Башкортостан выступил перед гостями, а это ведь очень важно.

Все ли мероприятия организуются собственными силами Российского общества социологов?

Мы всегда являемся организаторами, но у нас есть соорганизаторы. Во-первых, всегда в таком качестве выступает площадка, например, университет. Питание, печать материалов, беджи, ручки, сумки довольно часто приходится заказывать самим. Мы оплачивали это самостоятельно за счет реги-



страционных взносов. Была еще хорошая система, когда мы имели право обратиться за грантом на проведение такого мероприятия и многие годы так делали, нас это очень поддерживало. Правда, за них хлопотно отчитываться, но мы справлялись. К сожалению, сейчас этой системы нет. Мы ни разу не обращались к профессионалам – организаторам мероприятия, за исключением подачи заявок на конгрессы международных ассоциаций.

В каких международных ассоциациях вы состоите?

Мы являемся членами Международной социологической ассоциации (ISA), Европейской социологической ассоциации (ESA), а также Международного института социологии.

В чем заключается международное сотрудничество?

Присутствие Российского общества социологов в международных ассоциациях всегда было очень активным, наши представители избирались в исполком. Я работал в составе исполкома Европейской социологической ассоциации. Сейчас у нас, несмотря на все передраги, два представителя избраны в составы бюро исследовательских комитетов. Это происходит благодаря тому, что зарубежные коллеги все-таки понимают, что нельзя нас исключать, хотя на них оказывают очень сильное давление некоторые страны.

Сложно ли было отстаивать свои права на сохранение активной работы в ассоциациях с изменением геополитической ситуации?

В уставе ассоциаций четко написано о недопустимости никакой дискриминации по политическому, национальному, географическому или какому-либо другому признаку. На основании этого устава мы написали официальное обращение, тем более что мы являемся их членами с 1958 года. Мы – социологи, находимся в своем профессиональном сообществе, неужели не можем договориться и сотрудничать? Большинство коллег это поняли, поэтому исполкомы и той и другой ассоциаций приняли в итоге решение, что они не исключают нас, а приостанавливают членство Российского общества социологов.

После этого некоторые представители европейской ассоциации еще долго возражали, всех постоянно возвращали к рассмотрению этого

вопроса, собирали какие-то внеочередные собрания, совет национальных ассоциаций, потом снова исполком. Но я каждый раз ссылался на официальное письмо, в котором мы полностью изложили нашу позицию. В конце концов, мы находимся в социологическом сообществе, а не в политическом объединении.

К сожалению, по этим причинам у нас сорвалось великолепное мероприятие, оно уже было согласовано. В апреле 2022 года к нам в Москву должен был приехать исполком Международной социологической ассоциации. Это решение было принято 10 февраля 2022 года, но потом я получил письмо от президента ISA об отмене мероприятия. Так что пока мы на замочке, заблокированы.

И каков итог этих урегулирований?

Сегодня я как президент не имею там полномочий, они приостановлены. Но индивидуальных членов Международной социологической ассоциации санкции не затронули, они могут участвовать во всех ее мероприятиях. Они это делают, их там принимают. Более того, это достаточно авторитетные специалисты, чтобы их избрали в органы управления, пусть даже на уровне исследовательских комитетов. Мы не можем избираться только в правящие органы международной ассоциации.

Взаимодействие идет, нам присылают информацию, мы сотрудничаем, но нам приостановили членство, а мы, в свою очередь, перестали платить членские взносы, на мой взгляд, это логично. Им это, конечно, не очень нравится, потому что как раз все те, кто протестует против нашего присутствия, они ведь даже взносов не платят за неимением средств. Их содержим мы, те, кто платит взносы. К тому же я им напомнил, что участвовал в учредительном собрании представителей национальных ассоциаций. Тогда мы в составе 19 человек собрались в Вене и создали

европейскую социологическую ассоциацию. Мы не просто ее члены, а учредители, и при этом нас сегодня хотели исключить, это просто поразительно.

В рамках членства в ассоциациях, несмотря на непростую мировую обстановку, вы подавали заявки на право проведения Европейского и Международного конгрессов в 2023 и 2024 году. Города-претендентами были Казань и Екатеринбург. Можно ли сказать сейчас, что было ключевым критерием при выборе города-победителя со стороны международных ассоциаций?

Сегодня наиболее актуальные запросы общества – равенство и справедливость.

Мы проиграли только потому, что представляем Россию. Мы ведь не впервые подавали заявку, иногда сами ассоциации предлагали нам заявиться. Ранее мы проводили Всемирный философский конгресс, политологический, у нас великолепная база. Тогда все в восторге были от того, как замечательно прошло мероприятие в МГУ. Было много наших социологов, мы тогда провели тематическое заседание, после которого зарубежные коллеги решили провести в России мероприятие. Люди по-прежнему хотят приехать, но проблемы в руководстве ассоциаций. Ведь международные организации – это в первую очередь США, от этой страны в исполкоме представлено больше членов, они курируют основные направления, все им подчиняются. А в Европейскую ассоциацию избираются, например, ученые из Бельгии, но там вся национальная ассоциация

меньше нашего исследовательского комитета.

Есть ли в планах Российского общества социологов усиление взаимодействия со странами ШОС и БРИКС?

На наших последних российских конгрессах мы формировали специальную тематическую сессию социологов стран БРИКС. Они с удовольствием приезжают, уже были на конгрессах в Уфе, Екатеринбурге.

Сейчас приходится приспосабливаться к обстоятельствам и мы, несомненно, идем к сближению с БРИКС. Я уже беседовал с директором Федерального научно-исследовательского социологического центра (РАН), членком Михаилом Чернышом и с директором Института социологии, академиком Михаилом Горшковым о том, что сегодня это уже серьезное политическое мероприятие. Я планирую, что на ближайшем конгрессе у нас будет возможность учредить международное объединение, свою ассоциацию. Причем она будет не меньше ISA.

Сегодня есть тенденция создания параллельных структур. Например, подобное поручение поступило Университету мировых цивилизаций имени В. В. Жириновского. Это вуз, где существует большой цикл подготовки международных контактов, и я думаю привлечь их к проведению конгресса.

Какие социальные тенденции наиболее обсуждаемы сегодня в профессиональной среде?

Я бы сказал, что сегодня наиболее актуальный запрос общества – это равенство и справедливость, всевозможные их аспекты. Люди сталкиваются постоянно с различными проблемами. И другая очень важная проблема – неопределенность. Общество может существовать, но не будет развиваться, если не знает, куда двигаться и чего оно хочет достичь. ■

СЫСЕРТЬ. ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ СОЗИДАНИЯ

ФОТО:

Марат Габдрахманов,
архив мероприятия «Лето на заводе»

В ноябре 2020 года на форуме «Сильные идеи для нового времени», организованного Агентством стратегических инициатив (АСИ) и Фондом Росконгресс, были презентованы топ-300 идей-финалистов, которые эксперты и представители общественности выбрали из почти 15 тысяч частных инициатив. По результатам экспертной оценки среди них оказался проект «На Горном Заводе», предлагающий создание креативного кластера на старинном уральском заводе Турчаниновых-Соломирских в Сысерти. Главный редактор журнала CongressTime Дарья Островская обсудила с идейным вдохновителем и руководителем проекта Яном Кожаном, какую роль в развитии кластера играют мероприятия и почему созидание должно стать основой его концепции.

Ян, как какое определение вы бы дали термину «креативное пространство»?

Для меня основной момент отличия креативной площадки от любой другой – это высокая степень взаимодействия ее резидентов, гостей и участников мероприятий. От индустриальных парков креативные пространства отличаются тем, что больше сосредоточены на креативной экономике и креативных индустриях. К последним можно отнести достаточно большой спектр отраслей, в том числе и организацию мероприятий. Недавно мы провели эксперимент и собрали все существующие в мире перечни креативных индустрий. В результате выяснилось, что нет какого-то единого подхода. Любая отрасль может быть отнесена в тот или иной момент своего развития к креативным. Это еще раз доказывает, что креативные индустрии затрагивают или абсолютно новые сферы деятельности человека, или авангардные части уже существующих классических отраслей.

Как появилась идея создать креативное пространство в Сысерти?

Все началось с моего личного интереса и желания вдохнуть новую жизнь в уникальные исторические здания. Это история Урала, территории которого осваивались и развивались именно как горнозаводской край, как первый в мире промышленный регион. Здесь был произведен первый экспортный товар России – металл. Из него сделаны Эйфелева башня в Париже и статуя Свободы в Нью-Йорке. И если Европа гордится замками, Центральная Россия – кремлями, то гордость Урала – это заводы. Именно отсюда началось промышленное развитие территорий всей страны.

Интересный факт: несмотря на то что Екатеринбург и Свердловская область в различных рейтингах оценки креативности регионов России занимают достаточно высокие места, в регионе практически нет креативных кластеров. По крайней мере, в том понимании и формате, как они существуют в Москве и Санкт-Петербурге. Поэтому опыт Сысерти интересен вдвойне.

Мы не хотим открывать просто музей, где можно изучать историю. Нам хочется, чтобы эти пространства за-





жили снова. На территории завода планируется создание креативной площадки с разнообразными событийными пространствами. Большинство наших резидентов также связано с проведением мероприятий.

Зачем креативному кластеру проводить мероприятия?

Для развития креативного кластера мероприятия играют большую роль. Например, мы сейчас прорабатываем возможность взаимодействия с конгрессно-выставочными центрами Екатеринбурга. Это позволит организаторам проводить официальную часть мероприятия на классической площадке, а более атмосферные и неформальные события переносить к нам. Такой формат уже востребован на рынке.

Проведение мероприятий – это хороший старт для креативных пространств, которые могут быть временными ивент площадками на период поиска резидентов. Организаторы также заинтересованы в таких местах, так как постоянно ищут интересные локации для проведения своих проектов. Почему интересны именно деловые мероприятия? Во-первых, это всегда большие бюджеты. Во-вторых, это возможность привлечь внимание

ключевых стейкхолдеров и лиц, принимающих решение, необходимых для развития кластера.

Согласно вашим прогнозам, через пять лет работа над проектом завершится. Какую роль в его экономике будут играть мероприятия?

Согласно нашей бизнес-модели, основная доля доходов будет поступать от долгосрочной аренды и резидентов. Планируем, что примерно 30% выручки будет приходиться на мероприятия. Также в планах создание внутри кластера продюсерского центра и сервисов для мероприятий. Это позволит генерить собственные проекты, которые станут дополнительным источником дохода.

Какие мероприятия будут готовы принимать ивент площадки, расположенные на территории кластера? Обозначаете ли вы для себя какие-то границы в этом направлении?

Границы нужны обязательно. Они зависят от философии площадки. Принципиально хотелось бы позиционировать наш кластер как пространство для созидания. Эта повестка должна проходить через всю концепцию его работы, в том числе

через мероприятия, организованные на территории. Креативные кластеры должны не только потреблять ресурсы, но и способствовать их созиданию. Согласно этому принципу мы планируем подбирать и резидентов.

Какие преимущества работы с креативным пространством должны привлечь организаторов именно к вам?

Сегодня организаторам необходимо не только провести мероприятие, но и дать участникам дополнительные эмоции и впечатления. Если мы говорим про Сысерть, то, конечно, проводить конференцию в декорациях старинного завода – это совсем другие эмоции, чем те, если это же мероприятие организовать в стандартном конгрессном центре. Новизна, уникальность, необычность, атмосфера – вот что делает креативные пространства привлекательными для организаторов.

У каждой площадки могут быть свои дополнительные особенности. Например, локация. Сысерть расположена в нескольких километрах от Екатеринбурга. Участники могут погрузиться в атмосферу Урала, познакомиться с его природой. Это

тоже дополнительные эмоции и конкурентные преимущества.

Кроме того, важен контекст пространства. Креативные кластеры – территория творчества. Зачастую они становятся популярными за счет освещения их деятельности в медиа и посещения их различными селебрити. Чувство сопричастности к этому может стать дополнительным бонусом при выборе организатором подобных пространств для события.

Какие возможности будет представлять креативный кластер для мероприятий?

В Сысерти получается очень разноплановый проект. С учетом дефицита инфраструктуры, нам приходится многие объекты создавать самим на территории кластера. Для мероприятий планируются площадки вместимостью 200–500 человек, а также много залов на 20–50 человек. Они будут располагаться по всей территории кластера. Это обусловлено очередностью его развития. Каждая очередь реновации будет включать в себя и офисные, и ивент пространства, что позволит сохранить комплексность территории. Часть пространств будет обладать высокой степенью трансформируемости. Например, коворкинг сможет превращаться в зал для проведения мероприятий.

Также для организации различных событий предусмотрено использование открытых пространств. Чистый

воздух, близость реки и красивый природный ландшафт – это то, что будет выделять и отличать нашу площадку от традиционных выставочных и конгрессных залов в больших городах.

В 2020 году на территории завода уже проходили мероприятия. Можете рассказать про самые интересные из них?

Среди таких мероприятий можно выделить, пожалуй, три. Первое – это наше открытие, которое проходило в формате театральных представлений, концертов и мастерских. Вторым можно назвать спортивное мероприятие «Бажовская верста», в программе которого были не только соревнования, но и лекции, и мастер-классы. А третье – это фестиваль «Классика на заводе», где были совмещены различные форматы – от выставки автомобилей до концертов классической музыки. Каждое из этих мероприятий собрало до пяти тысяч человек.

Как вы и ваша команда определяете миссию проекта?

Пожалуй, можно выделить три основных момента. Во-первых, это возможность новой жизни для Сысерти, ее социально-экономическое развитие. Во-вторых, возрождение бренда Урала как горнозаводского региона, сохранение его истории и ценности. В-третьих, создание комфортного пространства для творческих людей и бизнесменов – для тех, кто занимается созиданием. ■



*Аркадий Киселев,
заместитель генерального
директора, руководитель
Уральского конгресс-бюро,
Агентство по привлечению
инвестиций Свердловской области*

Креативные пространства в России позволяют расширить границы между форматами событий, предлагая свои возможности для трансформации стандартных деловых мероприятий. На территории Свердловской области уже работают такие пространства: кластер на Сысертском железоделательном заводе, культурно-выставочный комплекс «Синара Центр» в Екатеринбурге и «Арт Резиденция» недалеко от Нижнего Тагила. Что касается деловых мероприятий в целом, то они становятся многоаспектными.

Все чаще заказчики стремятся дополнить свое событие креативной составляющей. На мой взгляд, такие площадки обладают значительным потенциалом, в том числе и в гибридном формате при наличии технической возможности подключения онлайн-трансляции.

Проведение международных мероприятий на территории креативных пространств также возможно. Но при этом площадка должна обладать необходимым техническим оборудованием, соответствовать требованиям безопасности и соблюдать санитарно-эпидемиологические нормативы в соответствии со стандартами. Существующие креативные пространства Свердловской области уже могут принимать международные мероприятия до 500 человек.



«ДОРЕНБЕРГ». РЕСПУБЛИКА НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ФОТО:

Архив арт-завода «Доренберг»

Иркутск неизменно входит в топ туристических рейтингов, которые составляются согласно предпочтениям путешественников по России. Одна из основных причин – близость озера Байкал. Помимо уникальных природных объектов, регион обладает также богатой торговой и промышленной историей. О том, как взять все лучшее из прошлого и создать из этого привлекательный продукт для настоящего и будущего, приглашенный автор CongressTime Маргарита Ушакова поговорила с основателем и идейным вдохновителем арт-завода «Доренберг» – первого креативного кластера в Иркутске Евгением Ефремовым.

Евгений, что для вас – креативное пространство, креативный кластер?

Кластер отличает от креативного пространства наличие своей большой территории и количество зданий – более двух, так что мы – настоящий кластер, именно по визуальным признакам, по характеристикам. Но в реальности для нас – это подход к бизнесу прежде всего. Первые год-два работы сами не понимали, кто мы и для кого. Мы думали, что творческие люди креативной индустрии – только мастера, которые что-то делают руками, устраивают различные ивенты, выставки, то есть это – исключительно культурная деятельность. А по факту пришли к выводу – нет, креатив – это состояние души. И мы перестали вообще смотреть на профессию или вид бизнеса. Если человек прикольный, с ним интересно, он коммуникабельный, готов встраиваться в наше сообщество, быть в команде, работать и развиваться, быть именно резидентом, а не арендатором, тогда мы его берем, это некая форма остроумия, мудрости. Я считаю, что креатив – это подход к жизни, поиск путей и решений. Понятие «креа-

тив» почему-то привязали к ярким стенам. Я бы назвал это, скорее, живым умом и неким стержнем.

А что значит быть резидентом для вас? Что самое важное?

Основное, если очень просто, это понимание того, что работа – второй дом, ты здесь живешь и общаешься, развиваешься, это образ жизни. Мы работаем не только ради денег, деньги – это продукт второстепенный, который получают за хорошую работу. Все это, по сути, ради работы, потому что мы кайфуем от того, что мы делаем. И такие практически здесь все. Конечно, невозможно, изготавливая какое-нибудь небольшое изделие, зарабатывать миллиард, это прерогатива уже больших крупных корпораций. Но никто не мешает со временем вырастить маленький бизнес в крупный, это вопрос желания.

А кого особенно привлекает это пространство, помимо резидентов вашего арт-завода?

Мы делали исследование. Когда строили, думали, что наша целевая аудитория – это молодые люди 20–25 лет. Креативные, интересные,





веселые. Когда мы поработали три года, поняли, что люди моложе 25 лет сюда вообще не приходят.

Как вы думаете, почему?

Думаю, что это такое становление. У них есть определенные свои задачи: «Инстаграм», блоги, максимально ничего не делать. Все это перегибы, но временные. Я с ними не согласен. Это просто возраст. И наша задача – научиться с такими людьми дружить, рядом как-то сосуществовать, друг друга понимать и не критиковать. Это, возможно, мои несбывшиеся амбиции – маленькая республика, в которой есть свои законы, экономика, магазины, граждане. Закрытая небольшая экосистема, в которую с удовольствием входят или выходят ее жители. Это как миграция, кому-то нравится в бизнес-центре, кому-то – здесь.

Чем наполняете жизнь в вашей республике?

Любому государству нужны деньги. Поэтому мероприятия – это способ заработать и привести сюда тех людей, которые, возможно, и не думали, что им тут понравится. Очень много креативных пространств в России себя позиционируют только как культурные: мы за идею, мы против денег. Я – чистой воды предприниматель. И мне очень нравится концепция на стыке бизнеса и культуры. Поэтому моя задача – донести некоему культурному слою населения: ребята, все, что вам нравится, и что вы считаете красивым, стоит денег, а деньги берутся только из бизнеса.

Какая доля мероприятий вам подходит? Сколько их должно быть?

Четыре – восемь в год. Я говорю только про «тысячники». К хорошему мероприятию на самом деле только готовиться надо три месяца.

За все это время для вас лично какое событие было самым интересным?

Я люблю три мероприятия: «Елки-Палки маркет», это наша предновогодняя ярмарка, Baikal Kraft Fest, который проводят у нас партнеры, и фестиваль Urbanika, он нам близок по духу, пока не окупается, но он классный. Еще хочу сделать ежегодный фестиваль какого-то крафтового продукта – местных сыров, колбас. Именно ярмарку еды, но красивую, такого в Иркутске точно никто не делал.

Когда речь заходит о мероприятиях, как вы отстраиваетесь от конкурентов – традиционных площадок?

У нас другой продукт, у нас тратишь денег больше, но при этом получаешь, если нужно, свой ресторан внутри, меню, которое хочешь, а не просто выбираешь. Максимальные декорации, застройку, отсутствие посторонних людей. У нас был день рождения, когда гости на машинах заезжали в зал. Мы – для таких возможностей.

В декабре 2019 года во время фестиваля «Елки-Палки» мы полностью задействовали территорию, включая парковку и все здания. Это было, наверное, самое крупное мероприятие в Иркутске: больше 5 тысяч гостей, мастер-классы, продажи, каток, мы его сами заливали впервые в жизни, и елка стояла. На каждом входе раздавали карты, где указали время всех мастер-классов, схему каждой площадки. Весь день что-то происходило. Резиденты людям рассказывали, как самим создать что-то интересное и полезное. Получилось то, что мы хотели сделать для себя и своих детей.

Насколько большую роль во всем этом играет само пространство?

Половину. Стены и старая архитектура, какие-то краски, цвета. Вторая половина – люди. Я считаю, что они не могут создать это сами по себе. Сегодня стараюсь не мешать, что сложно, и корректирую. Я почти уже вышел из управления, у меня есть люди, которые видят, как все дальше вырастить. Моя роль сейчас – заниматься стратегией и разговаривать с журналистами.

В чем для вас уникальность этого пространства по сравнению с другими российскими площадками?

Вы знаете, по факту я не могу сказать, что уникальность есть. Там, где продукт так же, как и наш – на стыке бизнеса и культуры, примерно все похоже. Отличаются, знаете ли, картинками и набор услуг. Суть – одинаковая, любые креативные пространства похожи.

Для вас это хорошо или, скорее, ограничение?

Это – правильно. Я за порядок. Мы покупали франшизу «Флакона», они разрабатывали нам концепцию, изучали рынок. Очень довольны, мы, благодаря им, избежали горы ошибок. Расстались через год, потому что мы поняли, что, как говорится, сами с усами.



Каким вы видите продолжение истории арт-завода?

Это – самое интересное! Мы сейчас ведем переговоры с партнерами из Санкт-Петербурга по созданию у нас сибирской резиденции Музея стрит-арта. Россия, по-моему, очень привыкла жить прошлым, а про новое не думать. Я – за развитие современного искусства: граффити, галерей, мне все это близко. Хочу в ближайший год создать на территории завода Музей стрит-арта, сделать галерею современного искусства площадью около 400 квадратных метров, место уже выделено, открыть информационные центры, лавки сувениров, привлекать сюда туристов. Хотим работать с туристическими компаниями и заниматься продвижением на западный рынок через соцсети – мы все это умеем. Построить креативную базу отдыха на Ольхоне – у нас там есть территория. В общем, мы идем в туристическом направлении. Все возможности для мероприятий остаются, меняется подход.

Каков ваш опыт взаимодействия с властью?

Мы вступили в Торгово-промышленную палату Восточной Сибири. Переключаюсь на общественную деятельность, хочу там что-то поменять. Я не архитектор, хотя их очень люблю и многих знаю. Мне важна какая-то логика, инфраструктура и культура территории. Считаю, что из ничего можно создать интересное, было бы желание. ■



Наталья Белякова,
партнер Центра стратегического консалтинга, эксперт АСИ, член Institute of Place Management, маркетинг-куратор MA Arts and Culture Management НИУ ВШЭ

Стандарты индустрии встреч, очевидно, требуют новых площадок и их возможностей. Не буду углубляться в событийный потенциал реконструированных «заброшек», в которые пришла новая коворкинг-жизнь, или конференц-возможности инновационных и технопарков. Сегодня в индустриальных грин- или браунфилд парках профессионалы событий найдут искомую социальную дистанцию и возможность организовать потоковую трансляцию. Ведь для большинства креативов интернет – не роскошь, а воздух, за который они готовы платить. Креативные пространства как площадки интересны и органичны тем заказчикам, байерам и ассоциациям, у которых бизнес идет очень неплохо. Сегодня это не только фарминдустрия, но и диджитал-сфера, обслуживающая экономику впечатлений, обеспечивающая развитие сетевых сред распределенных ресурсов.

«АРТ-КВАДРАТ». ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД

ФОТО:

Айбулат Акбутин,
архив мероприятий «Digital Курултай»
и «День пиарщика»

В центре Уфы есть незаметная арка, сворачивая в которую вы оказываетесь в креативном сердце столицы Башкирии – кластере «Арт-КВАДРАТ». Современные арт-объекты и муралы соседствуют здесь с бережно восстановленными историческими зданиями. Главный редактор журнала CongressTime Дарья Островская встретила на месте с руководителем проекта Римом Бикмаевым. За чашкой кофе удалось поговорить о том, как возникла идея создания кластера в Уфе, и почему на его территории можно провести практически любое мероприятие.

Рим, давайте начнем с вопроса, который мы задаем всем участникам спецпроекта. Что такое креативное пространство и креативный кластер? Ваше определение.

И кластер, и пространство – по сути, одно и то же. Только кластер – это объединение нескольких пространств: в одном месте с едиными интересами. Креативными могут быть любые бизнесы, основанные на нестандартных подходах к обычным проектам. И пиццерия, и магазин одежды могут быть креативными. Вопрос только в том, что это не масс-маркет, а авторский подход, штучное производство.

Расскажите, пожалуйста, как создавалось это пространство.

Многие спрашивают, как мы решили заниматься креативным кластером. Наша компания никогда до этого не работала в подобной сфере. Хотя, наверное, с этим можно поспорить. Креативным бизнес делают люди, которые его создают.

Среди активов инвестора уже было одно из зданий, которое находилось на территории современного креативного кластера. Со временем мы выкупили соседние объекты. Дальше встал вопрос: как именно развивать территорию? Мы пригласили кон-

сультантов, которые в один голос заявили, что здесь необходимо строить торговый центр. У нас был разработан такой проект. Но... мы в него не поверили.

Имея в собственности часть исторических зданий, мы обратили внимание на такие проекты в Москве, как «АРМА», «Флакон», «Винзавод» и другие. Также посетили креативные пространства в Санкт-Петербурге, Голландии, США. В результате родилась идея создания первого креативного кластера в Уфе – «Арт-КВАДРАТА».

Что представляет кластер сегодня?

По нашей оценке, готовность территории кластера составляет 60%. При этом концепции прописаны практически для всех объектов. В связи с пандемией коронавируса некоторые из них пришлось скорректировать или полностью изменить. Хотя мы до сих пор до конца не знаем, какие метаморфозы произойдут после карантина, и как это отразится на предпочтениях посетителей кластера. Но мы считаем, что кризис – время возможностей, поэтому достаточно гибко подходим к территории и пытаемся поймать свою волну в развитии. Это работает. Например, благодаря тому, что кластер разбит на небольшие пространства по 40–100 квадратных метров с отдельны-





ми входами, мы смогли во время пандемии оставить бизнес в работающем режиме.

Вы упомянули, что очень много ездили и смотрели, как развиваются креативные кластеры в других странах. Есть ли различия между пространствами в России и за рубежом?

Любой бизнес в России отличается от того, что мы видим за рубежом. Это обусловлено потребностями и менталитетом людей. Культура Азии не похожа на культуру Европы, что накладывает отпечаток и на бизнес. Кроме того, в России есть кластеры, которые принято называть креативными, но они постепенно превращаются в обычные торговые и офисные помещения. С другой стороны, появляется много новых пространств. Мы всегда говорим, что любое новое креативное пространство, которое появится в Уфе, будет создавать этот рынок и способствовать развитию вкуса и понимания красивого у жителей. Если им что-то нравится, то они выбирают то или иное пространство. Это всегда индивидуальный подход.

Недавно создатели «Флакона» выпустили книгу «Сносить нельзя ре-

витализировать. Практическое руководство по созданию креативного кластера». В ней они пишут, что выставочные площадки и ивент пространства являются одним из системообразующих элементов креативного кластера и составляют от 10 до 20% в структуре его доходов. Какие задачи решают ивент площадки в рамках «Арт-КВАДРАТ»?

Я согласен с этим утверждением. Если сегодня из пространства «Арт-КВАДРАТ» убрать ивент площадки, то это будет просто торговый центр с проходами по улице. Среди наших резидентов: три театра, школа танцев, школа ораторского искусства, музыкальный магазин с собственной обучающей программой, а также три ивент пространства и два амфитеатра. Все это наши возможности для проведения мероприятий. При этом, например, театры не платят аренду, но у них есть обязательства давать несколько бесплатных представлений для горожан на территории кластера.

Значит ли это, что кластер готов принимать только культурные мероприятия?

В первую очередь, мы бизнесмены. Мы строим и развиваем кластер на

деньги частного инвестора. Конечно, основная цель, как и у любой другой коммерческой организации, это извлечение прибыли для акционеров. Поэтому наши площадки мы также сдаем под корпоративные события, частные мероприятия и так далее. Например, у нас есть для театров площадка «Вторая сцена». Мы понимаем, что они не могут ее окупить за счет продажи билетов, поэтому стараемся дополнительно загрузить мероприятиями. Здесь очень важно найти баланс.

Проходят ли у вас на территории деловые мероприятия?

У нас есть опыт организации различных конференций. Например, два раза уже проходил Всероссийский форум архитекторов. Также проводились встреча министра строительства и жилищно-коммунального хозяйства России с застройщиками региона и Форум урбанистов. Все эти мероприятия были разными по количеству участников и формату.

Часто организаторы жалуются на недостаточное качество сервиса и сопровождения событий со стороны креативной площадки. Как вы вы-

страиваете работу с организаторами мероприятий?

Нюансы есть всегда. Конечно, если люди проводят мероприятие на специализированной конгрессной площадке, то им будет предоставлено полностью оборудованное помещение. У нас процесс оснащения зала займет немного больше времени. Мы будем собирать все элементы по отдельности. У нас есть свое аудио-, видеооборудование. Также сформирован пул партнеров, которых мы привлекаем, если необходимы какие-то дополнительные элементы.

На мой взгляд, вопрос сервиса – это, скорее, вопрос эффективности работы ивент менеджера, который ведет проект от площадки. На площадке всегда может чего-то не хватать, но это не проблема. Только вопрос бюджета и человека, который сможет правильно вести диалог с клиентом. В нашей команде есть такие сотрудники. Они работают только с коммерческими мероприятиями и взаимодействуют с организаторами.

Как сказалась пандемия на работе ивент пространств на территории кластера?

В этом плане мы смогли адаптироваться очень быстро к новым условиям. Во-первых, у нас есть открытые пространства, где мероприятия с определенными ограничениями были разрешены. Во-вторых, мы запустили онлайн-мероприятия. Например, провели онлайн-фестиваль театров «Оперение», организатором которого выступали «Студии творческого развития» при благотворительном фонде Константина Хабенского.

Что вы делали как площадка для онлайн-мероприятий? Предоставляли площадку?

Да, конечно, предоставление площадки в первую очередь. Кроме того, мы помогли организационно с оборудованием и техническим сопровождением.

Считаете ли вы конкурентами традиционные конгрессные и выставочные центры?

Мы слишком маленькие по сравнению с ними. Если организатору необходима классическая площадка для мероприятия, он никогда не придет к нам. Формат не тот. К нам обращаются те, кто ищет что-то новое. Как правило, для небольших мероприятий. Наша площадка позволяет отойти от официального формата и выстроить открытый диалог между участниками. У нас был успешный опыт проведения выездных сессий в рамках больших форумов, проходивших в Уфе, когда организаторам необходимо было создать непринужденную атмосферу для дискуссии.

В Баширии есть поддержка таких проектов, как «Арт-КВАДРАТ», со стороны властей?

Да, мы активно работаем по грантовым программам с республиканскими министерствами. Вот сейчас выиграли два гранта на реализацию проектов. В них будут задействованы федеральные, региональные и частные инвестиции. На мой взгляд, такая схема работы – одна из самых эффективных. Это не очень большие суммы. Наверное, менее 1% от тех средств, которые уже вложены в это пространство. Зато они позволяют реализовать такие проекты, на которые частный инвестор никогда бы не решился с учетом их экономики и возможной окупаемости, но они имеют большое значение для социального и культурного развития региона. ■



*Николай Фадеев,
заместитель главы
Администрации ГО г. Уфа*

В Уфе последние несколько лет растут запросы на новые креативные пространства. Их появление может, во-первых, повысить туристическую привлекательность города. Оригинальный стрит-арт на стенах зданий, художественные мастерские и галереи, рестораны и магазины в эклектичном стиле станут точкой притяжения для гостей. Во-вторых, появляется инновационная среда для молодежи, творческой интеллигенции, НКО и стартапов. И, в-третьих, креативный кластер решает вопросы развития инфраструктуры, преобразуя депрессивные территории. В Санкт-Петербурге и Москве это в основном старые промзоны, в Уфе – таким образом вторую жизнь получил квартал в центре, которому требовалась масштабная реконструкция. Безусловно, креативных пространств в нашем городе должно быть больше, в том числе в периферийных районах. Эта задача будет решаться в рамках мероприятий по подготовке к празднованию 450-летия Уфы.



РОСТОВ-НА-ДОНУ. СОБЫТИЯ В ИНТЕРЬЕРЕ

ФОТО:

Глеб Садов,
архив креативного
пространства
«Салют! Место событий»

Если сравнить объем площадей креативных кластеров в регионах России, то более половины из них расположены в Москве. Затем идут Санкт-Петербург, Тула и Нижний Новгород. Ростов-на-Дону замыкает пятерку лидеров. По просьбе журнала CongressTime вице-президент Ассоциации профессионалов индустрии гостеприимства Татьяна Быкадорова встретила с управляющей креативного пространства «Салют! Место событий» Кристиной Зелениной и выяснила, почему Ростов-на-Дону может считаться южной креативной столицей России.

Кристина, как, на ваш взгляд, можно определить креативный кластер и креативное пространство?

Я бы сказала, что креативное пространство – это многофункциональная площадка для различных культурных мероприятий: выставок, творческих вечеров, фотосессий и тематических ужинов. Креативный кластер составляют творческие люди, желающие выразить себя как личность, продемонстрировать свой продукт и свое творчество.

Почему именно в Ростове-на-Дону развитие креативных пространств и кластеров стало популярным направлением?

Молодым людям нужно место для реализации своих творческих идей. Креативные пространства – это отличная площадка для развития малого бизнеса и поддержки самозанятых. Кроме того, они обеспечивают привлечение туристов и дополнительный досуг у жителей города. Такие проекты развивают вкус и привлекают любовь к красивым событиям.

Как возникло креативное пространство «Салют! Место событий»?

Проект «Салют! Место событий» принадлежит сети заведений Jerdel

Group, в которую также входят рестораны и бары. Среди наших клиентов был запрос на проведение различных мероприятий. Вдохновившись зарубежным креативным пространством Beta Bar в Сиднее, руководство группы решило сделать что-то подобное в Ростове-на-Дону. Локация в индустриальном здании бывшей табачной фабрики оказалась идеальной для проекта. На ее территории находится много различных заведений, от ресторанов до коворкингов. В результате получилось такое гусовичное место в центре города.

Как вы оказались в этом проекте?

Я занималась этим проектом на этапе строительства, помогала с дизайном и участвовала как декоратор. Раньше здесь был ночной клуб, и все было выкрашено в черный цвет. Нам предстояла большая работа по восстановлению и реставрации в первоначальный исторический вид. После окончания работы меня пригласили остаться в проекте. Сегодня я занимаюсь управлением пространства и его продвижением.

Есть ли какие-то уникальные особенности у пространства «Салют! Место событий»? Чем оно отличается от аналогичных проектов в Ростове-на-Дону и в России?





*Александра Катасонова,
соучредитель Института
развития городов и сел
Башкортостана*

Функция здания должна быть оптимальной и нести пользу для города, района или местных жителей. Редевелопмент позволяет ввести недвижимость в эксплуатацию, активизирует прилегающую территорию, повышает экономическую активность, в том числе и в периферийных районах города. Креативный кластер в заброшенных зданиях – это проверка бизнес-идеи без больших вложений и способ сделать недвижимость заметной и востребованной. А малый бизнес и микропредприниматели более гибки и готовы занимать пространства, которые остаются вне поля зрения крупных компаний.

В России много хороших проектов. Наш проект занимает 600 квадратных метров с собственной хорошо оснащенной кухней, стильным интерьером и отличается многофункциональностью. Можно провести любое мероприятие – от выставки до пышной свадьбы. Необычный интерьер сочетает в себе винтажный стиль и современность. Он самостоятельный и не требует больших вложений по декору при проведении мероприятий. Но в то же время при желании его можно переделать до неузнаваемости: люстры снимаются, потолочные конструкции позволяют подвешивать все что угодно, а нейтральный цвет стен не накладывает никаких ограничений.

В начале нашего интервью вы сказали, что креативные пространства идеально подходят только для культурных мероприятий. Можно ли в них проводить деловые форумы и конференции?

В год на нашей территории проходит около 200 мероприятий. Помимо культурных событий, проводятся деловые конференции, корпоративные и частные праздники. У нас снимают клипы и передачи, устраивают политические собрания и танцевальные медитации, семейные и детские праздники. Перечислять

можно бесконечно. Никаких ограничений нет.

В прошлом году проходило большое событие по туризму. Зал был оформлен в осеннем стиле, с красивой яркой яблочной фотозоной. На мероприятии были гости из разных уголков страны, они представляли туристические возможности своих регионов.

У нас проходят ярмарки для молодых дизайнеров, творческие вечера и тематические ужины, выставки, фотосессии. Творческие люди реализуют свои креативные идеи, и им очень подходит наше пространство. Эти мероприятия дают им возможность как реализовать свои идеи, так и заработать.

Часто организаторы жалуются на недостаточное качество сервиса и сопровождения мероприятия со стороны креативной площадки. Как этот вопрос решается у вас? Как выстраивается работа с организаторами мероприятий?

В первую очередь на всех мероприятиях присутствую я и все контролирую от начала до конца. Есть еще администратор и дополнительный персонал по запросу. Сервис зависит от людей, которые задействованы на мероприятии.



У нас работают профессиональные сотрудники, знающие свое дело, и проблем с сервисом практически нет, все клиенты остаются довольны. Если вдруг происходит недопонимание, решаем проблему просто: идем на компромисс и дарим какие-то бонусы. Если обговаривать все заранее, то сложностей точно не возникнет.

Какие преимущества и недостатки есть у пространства «Салют! Место событий» по сравнению с традиционными площадками мероприятий?

Первое наше отличие – это loft-овый интерьер с дорогими деталями. У нас такое пространство, где можно создать любую атмосферу – от деловой до креативной, творческой и тусовочной. В штате работает декоратор, который периодически меняет интерьер. С помощью световых решений и мебели также можно совершенно изменить вид. Центр города – тоже наше преимущество. Еще есть собственная оснащенная кухня для банкетных мероприятий с большим мангалом. Мы понимаем, что питание участников – очень важная организационная часть любого события.

К недостаткам, пожалуй, можно отнести отсутствие собственной зеленой территории вокруг. Хотя внутренний интерьер и атмосфера нивелируют данный момент. К сожалению, у нас нет собственной парковки, но есть недалеко несколько общественных парковочных зон. Мы предупреждаем гостей об этом заранее.

Какие мероприятия вы готовы принимать на своей площадке? Есть ли ограничения?

Основная целевая аудитория мероприятий, которые проходят у нас на территории, это творческие люди, деловые женщины в возрасте 35–45 лет. Мы много работаем с организаторами корпоративных событий. Ограничения есть только сейчас: максимальное количество гостей в виду новых правил в связи с коронавирусом.

Назовите, пожалуйста, самый интересный проект, который проходил на территории креативного пространства.

Проектов много и все разные. Один из последних – это «Бардак-маркет», ярмарка молодых дизайнеров с собственным товаром ручной работы. Ярмарка состоялась уже в третий раз.

Иногда у нас проходят интересные поэтические вечера. Атмосфера площадки дополняет их уникальность. Также часто устраиваются тематические ужины.

Какие планы по развитию пространства?

У нас в планах начать организовывать собственные события: выставки, ярмарки и воркшопы. Мы уверены, что креативное пространство будущего должно быть не только просторным, с высокими потолками и нестандартным интерьером, но оно должно быть multifunctional и предоставлять качественный сервис по доступной цене. В этом направлении и работает наша команда. ■



Алия Айсина,
руководитель отдела продвижения
и коммуникаций, специалист
по событийному программированию
Института развития городов
и сел Башкортостана

Для активной деятельности креативного кластера и создания сообщества в системе управления площадкой используются технологии социокультурного программирования. Так регулярные мероприятия, проводимые в креативном пространстве и на прилегающей территории, придают региону импульс, демонстрируют местные таланты и образуют новые социальные связи.



ЮВЕЛИРНАЯ РАБОТА: ВЫСОКАЯ СТОИМОСТЬ, АЗАРТ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Ольга и Валерий Будные убеждены, что красота спасет мир. Именно поэтому их семейный бизнес связан с организацией крупнейших ювелирных выставок в России. О том, что помогает развиваться в этой сфере, как ценности ювелирного дела влияют на взаимоотношения людей, и почему именно семья дает возможность жить работой приглашенный автор журнала CongressTime Маргарита Ушакова поговорила с руководителями медиахолдинга JUNWEX.

ФОТО:

Николай Цугулиев, агентство Video+

С чего стоит начать разговор о династии в событийной индустрии, на ваш взгляд?

Валерий Будный: С того, что в нашем интеллектуальном бизнесе династичность невозможна. В нем нет материальных основ, каких-то производственных мощностей, инструментов, площадей, которые можно было бы передать по наследству. Поэтому я не верю в династичность. Существует, конечно, опыт, его можно систематизировать и передать. Наверное. Со временем можно будет написать мемуары.

Ольга Будная: Я бы сказала, что здесь не может быть каких-то четких инструкций, алгоритмов. Есть интерес к процессу, которым может развиться продолжатель, скажем так, династии. Причем именно интерес, потому что бизнесом это не хочется называть, это – жизнь. Вот если такой образ жизни тебя устраивает, он тебе нравится, интересен, то, безусловно, династичность возможна. Но опять же, как правильно сказал Валера, это, к сожалению, по наследству не передается. Человек должен жить этим. Мы практически 25 лет живем так, нам интересно. И у нашей семьи нет задачи: заработать вот такое-то

количество денег. У нас больше во всем этом, скорее, азарта.

В. Б.: Действительно, выставки – это даже не бизнес.

О. Б.: Это азарт.

В. Б.: Когда-то мы об этом рассуждали, что это какой-то своеобразный спорт. Все держится на амбициях и спортивном интересе.

В таком случае, чем является ваша семья в этом виде спорта?

В. Б.: Хорошей командой, в которой я – старший и по положению, и по возрасту. Я-то, конечно, ощущаю себя вообще в привилегированном положении, потому что в этой команде все берет на себя вторая половина (смеются). Тем более с моим «солдатским» острым характером, наверное, Ольга лучше ситуации может разрулить, у нее больше терпения.

О. Б.: Это, кстати, огромный плюс семейной работы в бизнесе, потому что вдвоем вообще всегда легче: первый находит один аргумент, второй дополняет его следующим. Процесс переговоров идет гораздо эффективнее, когда мы вдвоем. Всегда есть





ощущение большей уверенности в себе, большего количества каких-то аргументов и мотиваций. Гораздо проще все проходит. Кто-то действительно более горячий, кто-то спокойный – подходим с разных сторон.

А где сложнее тогда? Если на переговорах проще, в чем сложнее?

О. Б.: Мне кажется, в основе всего, я не знаю, насколько тривиально скажу, но в основе всего – любовь. Если есть желание понять друг друга, то можно избежать споров. Гениальная фраза, которую сказала в свое время

моя одноклассница: «Биться намертво нужно только за принципиальные вещи, остальное ерунда, вот совершенная ерунда». Только принципиальные вещи есть смысл отстаивать, и в семейных отношениях тоже.

Очень хочется узнать, почему именно вы сосредоточились на ювелирном рынке? Были же разные варианты. С чем это связано?

В. Б.: В девяностые я уволился из армии, случайно – не случайно познакомился с учредителем компании «РЕСТЭК» Сергеем Николаевичем Трофимовым

и стал работать с ним. Я был руководителем выставки-конференции «Минеральные ресурсы России», запустил ювелирный проект JUNWEX. Почему? Потому что разруха, геологи без работы, а у них там какие-то поделочные камни. Люди вынуждены были выживать, начали заниматься всякими сувенирами. Параллельно с конференцией минералогической появились экспозиции подарков и где-то рядом ювелирные изделия, которые продавались открыто или из-под полы.

То есть, так сложились обстоятельства?

В. Б.: Так строился рынок. Сначала я работал в одиночку, потом появилась Ольга как маркетолог, были менеджеры на телефонных переговорах. Дальше – третий, четвертый человек...

О. Б.: Главное – сосредоточиться. Нельзя разбрасываться, если ты хочешь действительно чего-то достичь.

В. Б.: Поэтому мы выбирали новые направления, искали какие-то бреши. К примеру, у нас была красивая ювелирная выставка. Нужно было заразить чем-то, чтобы понимать этот рынок и разбираться в нем.

О. Б.: В этой отрасли у нас установились очень теплые, доверительные контакты с владельцами ювелирных компаний. Мы действительно много работали над этим, безусловно, но у нас уже какие-то не клиентские с ними отношения, они даже не партнерские – дружеские.

В. Б.: Ювелиры оказались, вопреки разным мнениям, наиболее честными в развитии своего бизнеса, предсказуемыми и ответственными. Эти люди понимали и понимают: золото, бриллианты – это высокая стоимость и большая ответственность.

Вам в работе всегда помогало то, что вы – семья?

О. Б.: Помогало, конечно. Друг другу где-то подсказать, где-то одернуть. Мы же и сами понимаем, что мы на рынке монополисты, и уже давно. Это очень сложная позиция.

В. Б.: Соскочьнуть с нее можно в одно мгновение.

О. Б.: С течением времени мы все, я надеюсь, мудреем и становимся терпимее друг к другу. А так, конечно, всякое бывало: по каким-то рабочим вопросам поначалу было обидно, что не принимается твое мнение. Но умение проанализировать и понять, что, в принципе, это моменты рабочие и они могут иметь несколько решений, всегда приводило к какому-то консенсусу.

В. Б.: Семья дает возможность жить этой работой. Вот говорят: ушел с рабочего места – и все оставь там. Нет, не так. Бывало, неделю спорим о какой-то проблеме, ищем решение, а потом вдруг Ольга будит: слушай, а, может, все же вот так сделаем? И в итоге решение рабочей задачи находится ночью.

Получается, когда люди постоянно вместе, то меняется концентрация их вовлеченности и совместности, и это может быть важным козырем в работе?

О. Б.: На самом деле, да. Вся жизнь, собственно говоря, это какой-то экзаме́н на нахождение определенных решений. И нет решения готового. Единственное, хочу повторить: да, у нас нет рабочего времени – есть жизнь и работа, и все это сплетено вместе.

Скажите, на ваш взгляд, чтобы вот так вместе жить этой работой, нужно соблюдать какие-то правила?

О. Б.: Бывают моменты, когда наваливается все разом, негатив кругом. И здесь тоже, благодаря нашей команде и внутренним, скорее семейным, взаимоотношениям с коллегами, мы помогаем друг другу выбраться из этих ям. У нас открытое пространство, мы реально можем обсуждать любые моменты, и семейные, и рабочие. Благодаря такому чувству локтя, пониманию мы постоянно друг другу даем какой-то новый импульс, переключаясь, находя какие-то идеи, придумывая новые продукты. Наша жизнь чем интересна: при всей дисциплине, жестких планах, при всем остальном плановом ведении хозяйства она дает возможность бесконечного творчества – придумывай, что хочешь, и реализуй.

В. Б.: У меня мужской взгляд еще, семейный. Когда семья все время вместе – это возможность создать атмосферу семейственности в коллективе. И правда, мы решаем проблемы: кто-то поссорился, что-то произошло в семье, с ребенком, кому-то нужна

квартира... У нас как-то по-семейному это и решается.

О. Б.: Мы действительно уже столько лет вместе, что даже коллеги говорят: мы с вами больше времени проводим, чем дома. По объективным причинам – рабочий день, выездная работа командой на проведении выставок. И здесь без ощущения плеча или дополнительной спины очень трудно.

Я правильно понимаю: то, что вы сами – семья, словно дает возможность расширять ее границы? И люди, которые работают с вами – партнеры, сотрудники – они становятся частью таких, по сути, семейных, взаимоотношений, когда есть плечо и возможность поддержать или поделиться чем-то?

О. Б.: Конечно. Над тобой не посмеются, не позлорадствуют, а постараются именно понять, помочь. Это самое главное из того, что у нас есть в коллективе, и что мы очень ценим все.

У Валеры есть великолепная черта – он не боится сильных людей рядом. Это редкость большая. Действительно, когда тебя не ограничивают, ты растешь. Ты имеешь возможность и показать потенциал, наработать какой-то опыт, все это потом совместить и выдать хороший результат. Это очень сильная черта, она не у многих есть. Со временем, с возрастом понимаешь, что чем больше рядом с тобой сильных людей, тем выше эффективность и интереснее жить.

Мне кажется, это, правда, большая редкость, когда мужчина может выдержать сильных людей рядом, особенно женщин. Умных, понимающих. У вас же еще и рабочего времени нет – вы живете работой, и невозможно скрыть, что вы сильная. Это легко?

О. Б.: На самом деле, это несложно. Если нет желания бороться за первенство какое-то на работе и дома, то вообще все становится ровным, комфортным и удобным. Даже без

всяких женских уловок, просто ты понимаешь, в какой момент лучше подойти, решить какой-то вопрос. Так, в общем-то, во многом жизнь строится. Я здесь даже компромисса не вижу. Просто если бороться за то, что ты главный в семье, то, наверное, будут проблемы. Если спокойно жить, получать удовольствие от всего этого, то жизнь становится прекрасна. И решается все гораздо проще и эффективней.

Как это удается? Есть какие-то ваши способности, секреты, находки, как переключиться на спокойную жизнь?

О. Б.: Конечно, мы же чувствуем друг друга. Когда вдвоем – легче, ты не один все на себя берешь. Все можно обсудить открыто, в этом наш огромный плюс. Ну и чувство юмора иногда спасает. Это одна из ключевых вещей, я бы сказала. Если человек счастлив, значит, он точно достаточно умный для того, чтобы иметь чувство юмора. Поэтому что по-другому нельзя относиться друг к другу, если всерьез реагировать на какие-то вспышки, то, конечно, уже давным-давно бы все было в клочья. А когда смотришь на это дело с юмором – видишь другую сторону монеты, вместе посмеялись и пошли дальше.

У нас еще очень удачно то, что мы очень разные. Валера – стратег, у него есть чутье на будущее развитие. Я – тактик. Сочетание этих качеств позволяет не стукаться лбом или ругаться. Он абсолютно спокойно делегирует мне решение тех задач. Валера понимает, что я справлюсь лучше. Я не оспариваю решения стратегического характера, потому что жизнь доказала: чутье у него есть, и оно правильное.

А какие совместные рабочие моменты вам приносят особенное удовольствие?

О. Б.: Это выставка. Результат. Ничто другое, по сути, не будет давать такой эмоциональный фон, как выставки. Очень удачно, что у нас одинаковые

вкусы. К тому же все-таки есть не только бизнес, но и отдушина, в любом случае надо восстанавливаться. Какая бы ни была работа, ты устаешь, даже морально. И однозначно должно быть какое-то восстановление при такой жизни.

В. Б.: Есть дача, собака.

О. Б.: Да, у нас это – загородная история. Есть отличная фраза, что люди нашей профессии, которые очень много общаются с людьми, обязательно должны заземляться.

В. Б.: Вот Ольга заземляется, а я плясую (*смеются*). В бане.

О. Б.: То есть переключение деятельности должно быть, безусловно. Мы нашли для себя такой механизм, и он работает. Это очень важно.

Как давно этот механизм вас выручает?

О. Б.: Уже около 15 лет.

Если вернуться к тому, с чего мы начали: невозможно передать нематериальное. И ваши слова о переключении подчеркивают, как важно уметь вставлять на что-то прочное для того, чтобы продолжать работать в этом нематериальном и меняющемся мире. Ведь выставка – это история, которая создается ненадолго?

О. Б.: Выставку хоть увидеть можно. А ведь, по сути, то, что мы предлагаем, это просто возможность: ты можешь ею воспользоваться или упустить, найти себе клиента или просидеть там напрасно. Конечно, это очень условная вещь.

В. Б.: Услуга условна. Ее в руках не подержать.

Есть ли у вас какие-то образцы семей в бизнесе, которые вы считаете для себя ориентирами, о ком можете сказать, что это хорошая, правильная история, в которой люди работают и живут вместе?

В. Б.: Множество примеров, потому что чаще всего это ювелирный семейный бизнес, где и муж, и жена, и дети занимаются одним делом.

О. Б.: Есть примеры, но, на мой взгляд, их мало. А тем более успешных – совсем немного. И мы каждому, кстати, очень радуемся.

Складывается впечатление, что ювелирная отрасль и сфера выставочной деятельности словно поддерживают семейственность во взгляде на бизнес.

О. Б.: Да, семейные ценности.

В. Б.: А самое главное, что в отрасли есть люди, с которыми уже семьями дружим. Не только работаем, но и отдыхаем вместе, здесь и по всему миру, то мы к ним на дачу, то они к нам.

А какие у вас планы и надежды, связанные с работой без рабочего времени, и которая как жизнь?

В. Б.: Давно кто-то про «РЕСТЭК» сказал, что это – команда романтиков. Бизнес должен делать деньги, а они столько денег вкладывают в какие-то новые, совершенно непонятные проекты, направления, в которые вообще еще никто не верит. Романтики. Вот этим романтизмом Трофимова мы заражены.

О. Б.: Просто пока нам удается лучше всех справляться с теми вызовами, которые есть на этом рынке. Мы проводим выставки, когда все хорошо и когда все плохо. Пока у нас это вызывает интерес и азарт, какой смысл уходить? У нас разновозрастное общение – это тоже здорово поддерживает. Молодежи с нами интересно, а это редкое, опять же, явление. Мы сами очень многому у них учимся. Это настолько интересно и комфортно, мы друг друга подпитываем, действительно. И чтобы ни происходило в сегодняшнем мире, мы повторяем, что красота спасет мир, и идем дальше работать. ■



МАМА, ПАПА, Я – СОБЫТИЙНАЯ СЕМЬЯ

Туристическо-событийный холдинг «Фаворит» много лет принимал иностранных гостей в России, организовывал для них форумы и образовательные программы. Во время пандемии коронавируса владельцы компании столкнулись с серьезными вызовами, но они справились с ними, хоть и вынужденно выбрали другое направление деятельности. Какую роль в этом сыграл тот факт, что «Фаворит» – семейный холдинг, обозревателю журнала CongressTime Ирине Пришедко рассказали основатель компании Светлана Федотенкова и ее дочь Анисия Якушева.

ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

Светлана Николаевна, Анисия, расскажите, как появился ваш семейный бизнес?

Светлана Федотенкова: Наша компания основана 15 июля 1993 года. Когда я окончила филологический факультет Ленинградского госуниверситета – отделение «Французский язык и литература», то пошла работать гидом-переводчиком. Но как только появилась возможность создать собственный бизнес, то я ни секунды не задумывалась. Мне всю жизнь нравилось все организовывать. А у моего мужа Бориса Михайловича Евдокимова, на тот момент кандидата наук, доцента Политехнического университета, уже было несколько фирм. Мы создали собственную туристическую компанию «Фаворит». У нас уже были связи с зарубежными партнерами, и практически сразу мы начали организовывать мероприятия, так как появился спрос. Приходили круизные корабли, приезжали большие группы, а люди не знали, как им провести встречу или конференцию. Мы им в этом помогали. В дальнейшем компания стала туристическо-событийным холдингом.

Анисия Якушева: Когда родители начали работать с иностранными туристами, часто нужно было организовать необычный ужин с концертной программой или развлечь VIP-гостей чем-то суперинтересным. Так постепенно в портфолио

компании появились корпоративные мероприятия, позже к ним добавились конференции и конгрессы.

Анисия, а как вы подключились к процессу?

А. Я.: У меня, как у ребенка бизнесменов, был синдром отличницы. Я всем пыталась доказать, что все могу сама, поэтому сразу после школы открыла свадебное агентство. Позднее в его рамках начала делать корпоративы. В 18 лет я сама посещала налоговую инспекцию. Регистрация юрлица была целой эпопеей: нужно принести из банка документ, что он согласен открыть расчетный счет, а для этого пройти собеседование... Для современной молодежи это непостижимо – сегодня банки сами бегут за предпринимателями.

Тогда я пришла к банкирам в джинсах, четыре человека в галстуках и пиджаках меня спрашивали: «Кто будет вашими контрагентами? Кто будет вам платить? Какие у вас будут обороты? Мы подумаем, открывать вам расчетный счет или нет». Надо мной хихикали, говорили: «Девочка, ты еще институт не окончила – какое тебе юрлицо?» Я отвечала: «Но я уже делаю мероприятия!»

В какой-то момент я поняла, что занимаюсь не организацией праздников, как мечтала, а разбираюсь с бумажками и инстанциями. Это





было состояние безысходности. Тогда родители сказали: «Приходи, у нас есть бухгалтерия, штат. Мы делаем конгрессы, конференции, это очень похоже на твои свадьбы-праздники-корпоративы. Давай это направление развивать у нас». И я согласилась. Со временем стала разбираться в финансах, управлении, подборе персонала и в итоге выросла в компании до генерального директора.

Какие проекты в рамках семейного бизнеса реализуются сейчас?

А. Я.: Мы организуем различные мероприятия как подрядчики: форумы, стратегические сессии, образовательные программы. Недавно проводили форум «Мы из Сибири», большую акселерационную программу в Оренбурге для предприятий в сфере туризма, образовательную программу в Кирове, стратегическую аналитическую сессию в Оренбурге. Другими словами, переориентировались на государственный сектор, который продолжает стабильно, регулярно делать

мероприятия. Это следующий этап развития, который мы для себя нашли после ковида.

Наша компания всегда специализировалась на работе с иностранцами, но сейчас они редко участвуют в конгрессах. Это, конечно, очень печально, нас хорошо знали на международном рынке, мы входили в пятерку крупнейших компаний вместе с «Интуристом» и другими ключевыми игроками. Но мы никогда не складывали яйца в одну корзину. Это позволило нам пережить ковид и не потерять бизнес. Помимо перспектив госзаказа, мы увидели будущее за технологиями. Появился проект для музеев Biletarium – это резидент Сколково. Но это отдельная история.

Сколько поколений работает сейчас в вашей компании?

С. Ф.: Сегодня это родители и дети – дочь Анисия и сын Иннокентий, но мы рассчитываем и на внуков, они уже подрастают.

Как распределяются роли?

С. Ф.: Изначально решения всегда были за нами. Хочу отметить, что мой муж, занимавший должность финансового директора, всегда мне помогал в решении сложных вопросов. Это был мой надежный тыл. Но дети выросли, стали более прогрессивными. Тут уже мы стали прислушиваться. Они нам очень помогли в период пандемии.

А. Я.: В 2019–2020 годах в нашем семейном бизнесе буквально произошла смена поколений. Родители дали нам больше самостоятельности и ответственности. Мы с братом Иннокентием Евдокимовым были на ITB Berlin, и тут объявили пандемию, выставку закрыли. Это был шок. Мы одни из первых поняли, что мир изменился, надо срочно на это отреагировать. Часть наших коллег держали персонал еще несколько месяцев, рассчитывали на возвращение к прежней жизни. А мы сразу поехали закрывать офисы. В итоге расторгли договоры аренды, штат из 50 человек сократили до 12. А дальше – самое сложное: мы возвращали предоплаты иностранным клиентам. Помню, что родители нам просто поверили.

То есть в сложный момент споров между поколениями не было?

А. Я.: Вообще раньше были постоянно. На все мои креативные идеи вставал ретроград и говорил: «Твое решение не подтверждено». Сколько лет я продавливала свои позиции?!

С. Ф.: Очень долго. Но дети молодцы, они победили. В ковид было действительно очень сложно – взять и повернуться в другую сторону. Замечательно, когда есть дети, и они тебя двигают вперед.

А существуют ли у вас в семье какие-то традиции? Что вы любите делать вместе?

А. Я.: В моем детстве у родителей было сложно со временем, потому что на дворе стояли непростые девяностые, они поднимали бизнес с нуля и буквально жили на работе. В возрасте 17–18 лет мы с братом поняли, что практически никогда не встречали с родителями Новый год. Так получилось. То нас отправляли к бабушке, то в лагерь. А у родителей

всегда был большой объем работы: предновогодние мероприятия, банкеты в праздничную ночь. Потом мы выросли, и у нас появилась традиция встречать этот праздник вместе.

С. Ф.: Также мы отмечаем день рождения компании. Когда мы работали офлайн, то собирались командой в большом офисе. И всегда приглашали сотрудников, которые уже покинули компанию.

А. Я.: Да, это была чудесная атмосфера. У меня день рождения 5 июля, потом сразу день рождения «Фаворита». Помню, как приходила на работу, мне дарили цветы, мы садились, выпивали шампанское. Это всегда был праздник. Надо сказать, что мы все праздники встречали со своей командой. Мы всегда относились к коллективу как к большой семье. Ковид это у нас забрал. Сейчас у меня есть две сотрудницы, которых я никогда не видела: они пришли на удаленный режим, так и работают, я никогда тет-а-тет с ними не разговаривала. И это новая реальность, в которой

мы сейчас живем. Но в остальном, как показал опыт последних лет, отсутствие офиса не является жизненной необходимостью.

Как вы объясняете детям, внукам, кем работают родители, бабушка с дедушкой? Есть у вас какое-то определение?

С. Ф.: Определения конкретного нет. Наверное, просто: мы в бизнесе, мы работаем...

А. Я.: Я всем говорю, что в туризме. И когда заходит разговор о нашей деятельности, стараюсь привить детям понимание того, как важно работать и в целом найти дело своей жизни. А они уже активно интересуются. Бывает такой диалог: «Что вы делаете?» – «Мероприятия». – «А какие мероприятия?» – «Большие. Вырастешь – будешь тоже участвовать в чем-то подобном». Думаю, что на какие-то проекты детей уже можно брать. Мальчишки подросли, хорошо все осознают, и, видимо, пришла пора показать им, что делают родители.



Анисия, это правда, что вы работаете с 13 лет?

А. Я.: Да, мы это не скрываем. У родителей был крупный контракт с иностранными партнерами, на теплоходе должна была быть сотрудница на ресепшен со знанием английского языка. Но так получилось, что ехать оказалась некому. Мне на тот момент было почти 14 лет, выглядела довольно взросло – рост 170. Имела кембриджский сертификат по английскому языку. И, чтобы не попасть на большие штрафы, родители решили отправить меня. В итоге я неделю плавала на теплоходе с испанцами и норвежцами, работала с 6 утра и до 12 ночи каждый день. Делала все за всех и мне это очень нравилось. Когда круиз закончился и теплоход пришел в Петербург, представитель испанской компании сказал: «Мы хотим ее нанять, она выучила испанский за неделю». Мама отвечает: «А как мы с ней контракт подпишем?» Тем не менее меня оставили работать с этой компанией еще четыре навигации. Я каждое лето садилась на теплоход в мае и сходила в сентябре. А через год я стала начальником службы размещения.

Вы все любите работать, а есть у вас какой-то рецепт переключения на отдых?

С. Ф.: Первые 30 лет мы и не отдыхали совсем, это было, наверное, ошибкой. Однажды дети сказали, что хватит. Анисия организовала поездку на четыре дня в Болгарию. Мне казалось, что мир рухнет, фирма закроется, в самый сезон – посреди лета. Но оказалось, что все справились, ничего не рухнуло. И так мы начали отдыхать.

А когда собираетесь в кругу семьи, вы тоже говорите о работе?

А. Я.: Очень долго было так. Родители живут в Подмосковье, в огромном доме, и мы туда все приезжаем. Садимся – и начинается: вы это сделали, это заказали, а это видели... И в какой-то момент мы с Иннокентием поняли, что надо перестать говорить о работе 24/7, нельзя жить в таком

состоянии. Большое спасибо нашим супругам – моему мужу и жене моего брата – они не в бизнесе. Мы купили лодку, ватрушки, специально добавляем разные активности, чтобы перестать думать, что вся жизнь крутится вокруг рабочих процессов.

Что для вас семья?

С. Ф.: Семья – это жизнь. Это и жизнь, и работа.

А. Я.: Как говорила Фаина Георгиевна Раневская, семья заменяет все, поэтому, прежде чем ее завести, стоит подумать, что тебе важнее: все или семья. В этой прекрасной фразе заключается правда жизни. Для меня семья – это все.

Я родилась в семье бизнесменов. Еще маленькой я видела работу родителей, они всегда были для меня примером. Как просил отец, я получила экономическое ИТ-образование. Но пробовала тайком поступить в ГИТИС и даже быть моделью. После Политеха очень недолго работала в банке, на бирже и затем нашла свое призвание в организации праздников. Папа, конечно, был сначала не в восторге, говорил: «Боже, растил дочь, отдал в нормальный вуз, нет чтобы заняться серьезным делом – пошла праздники делать». Но потом праздники присоседились к бизнесу родителей, и я выросла в родительской компании. Информатика, кстати, даром не прошла: я внедрила в компанию облачную ERP-систему, набрала удаленных сотрудников, параллельно консультировала по вопросам ИТ-внедрения.

В трудные времена семья дала мне опору. Когда у меня опускались руки, рядом был мой брат, который говорил: «Мы со всем справимся, перестань наматывать сопли на кулак, вставай, пошли». Когда он расклеивался, я говорила: «Ты мне вчера сказал, что справимся, давай, выполняй обещание». Вместе мы поддерживали родителей, которые 25 лет отдали бизнесу и столкнулись с кардинальными переменами на рынке.

Иногда друзья удивляются, зачем я в таком возрасте звоню маме по два

раза в день. А как по-другому? Я с ней в одном кабинете сидела 15 лет. Нас связывает все: и бизнес, и личная жизнь. Я звоню ей не только как маме, а как начальнику, наставнику, старшему товарищу. Говорю: «Слушай, нам предлагают такие условия, я хочу им сказать, что это очень дорого, но я не помню, сколько было раньше». Мама отвечает: «Да, это маленькая комиссия, скажи, что нам нужно больше. И подожди, у меня есть один телефон, сейчас позвоним и спросим». И тут я понимаю: вот моя записная книжка туризма, которая мне всегда помогает.

Многие мамы позавидовали бы сейчас, что вы так часто звоните.

А. Я.: Да, это правда, по два раза в день. Причем и я, и брат, часто одновременно.

У вас такая замечательная команда. Наверняка есть серьезные планы по развитию компании?

С. Ф.: Конечно, мы настроены на лучшее. Посмотрим, что будет происходить в мире. Нельзя успокаиваться, а надо четко следить за всем и в нужный момент оказаться наверху.

А. Я.: Сейчас мы работаем с государственными проектами, есть технологическое направление и остается небольшое количество постоянных клиентов, которых мы обслуживаем как туристов, проводим для них экскурсии, индивидуальные мероприятия. Все это стало ручное – штучное. Малый и средний бизнес, который живет, что-то зарабатывает каждый месяц для того, чтобы обслуживать самого себя и приносить небольшую прибыль. Но при этом планы у нас грандиозные. Хочется вернуть былое величие, когда мы с братом ездили на 32 международных выставки в год: Сингапур, Париж, Гонконг, Рио-де-Жанейро и так далее. Понимаем, что пока таких оборотов ни одно из существующих направлений не дает, нужно найти что-то новое. Мы креативим, обсуждаем мегатренды индустрии, и новые проекты обязательно будут.



ЭТО ПО ЛЮБВИ, ИЛИ КАК СОЗДАТЬ КОМПАНИЮ С ТРАДИЦИЯМИ БОЛЬШОЙ СЕМЬИ

Самая большая движущая сила в мире – это любовь. Любовь к семье, к своему делу, к людям и к жизни. Именно она лежит в основе семейного бизнеса Натальи и Андрея Евневичей. Главный редактор CongressTime Дарья Островская обсудила с основателями Группы компаний «Конкорд» и их сыном Михаилом, как построить свое дело с нуля, пережить кризисы и привлечь в свою команду новое поколение.

ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

Наталья Геннадьевна, вы как-то упомянули, что студентам рассказываете историю о том, как ваша семья стала работать в событийном бизнесе. Сможете для наших читателей ее повторить? Как началась ваша совместная работа с Андреем Дмитриевичем?

Наталья Евневич: Ну, студентам я рассказываю одну часть истории, в зависимости от того, что им нужно знать (смеется). На открытие своего дела нас сподвигла перестройка. Когда после окончания Московского авиационного института мы трудились в реальном секторе, то ни о чем таком не помышляли. Но в начале 1990-х были сложные времена: задержки зарплаты, полный развал. Вот тогда и пришла коммерция. К бизнесу мы, конечно, не были морально готовы, никто нас в учебных заведениях этому не учил. Совершенно случайно получилось так, что на моем закрытом предприятии НПО «Молния» вдруг появилось объявление о шоп-турах в Польшу. Вот эту часть я обычно студентам не рассказываю (смеется). Мы все очень удивились: как же так, у нас все формы допуска, куда и кто нам даст поехать. А нам сказали, что сейчас такие времена, что выпустят куда угодно. Вот так и получилось, что мы с коллегами выехали в первую зарубежную поездку. Эти же коллеги, с которыми мы тогда ездили, стали потом костяком нашей компании.

В то время стоили эти туры, условно, 25 долларов, а мы увидели, что через Белоруссию люди выезжают за 17. В общем, следующую поездку мы уже организовали сами по более выгодному маршруту. В то время еще с оформлением виз все сложно было. Нашли по своим комсомольским связям, как сделать. Вот тогда Андрей Дмитриевич подключился как раз. Мы решили, что можно ставить дело на поток, и это реальный бизнес.

Какой это год был?

Н. Е.: 1992. Так получилось, что 14 июля мы вышли в свой офис, именно эту дату празднуем как основание компании. Но что самое интересное: те первые три человека, которые вышли на работу вместе со мной, трудятся до сих пор. Юлия Чибирева, Ольга Иконникова и Михаил Барabanщиков – костяк команды. Первое наше направление – выездной туризм, те самые шоп-туры в Польшу, Румынию и так далее. А еще в то время в страну приезжало большое количество миссионеров.

Да-да, я помню это из детства.

Н. Е.: И вот 14 июля 1992 года мы вышли в офис, а 15 августа уже принимали первую большую группу американцев – тысяча человек в «Олимпийском». Кстати, до сих пор работаем в этом районе и любим проводить здесь мероприятия. Это был наш первый опыт организации въездных потоков: расселение в гостиницы, транспорт и логистика. И он же





стал потом основой для нового направления – организации мероприятий под ключ. Тогда же еще ничего не было из оборудования, а им были нужны экран, микрофоны, продажа билетов, организация потоков людей и прочее. В общем, все делали с нуля. Потом греки поехали. Мы как-то очень быстро во все окунулись, начали набирать людей на работу и обрывать проектами. И в 1993 году Андрей Дмитриевич уже перешел к нам на постоянную основу.

Получается, что не сразу?

Н. Е.: Нет, не сразу. Он пришел с фразой, которую я запомнила на всю жизнь: «Если я не вижу жену, так как она все время на работе, то, наверное, я должен быть там же, чтобы понимать, чем она занимается».

А когда к бизнесу Михаил присоединился? Когда стал полноправным членом компании?

Н. Е.: На самом деле была очень интересная история. В 1994 году нас пригласили сделать бизнес-миссию для делегации Летно-исследовательского института имени М. М. Громова на международ-

ный салон ПА, доверили, потому что мы же окончили МАИ. Это была делегация человек на пятьдесят, по-моему. Они обратились в последний момент, их уже никто не брал, а мы все сделали. А когда попали туда, то познакомились практически со всеми своими будущими клиентами – они стояли на выставке, это были все ведущие отечественные авиационные предприятия. Это был первый год, когда некогда консолидированная авиационная отрасль фактически начала разваливаться на отдельных игроков, которые решили, что они всю внешнеэкономическую деятельность смогут вести сами. До этого была организация «Авиаэкспорт», которая их всех вывозила за рубеж, а здесь вдруг распад – и мы получили сразу много маленьких клиентов. Честно скажу, попали в самый горячий период, когда все они искали организатора. И тут мы с горящими глазами (смеется). И первое появление Михаила Андреевича случилось как раз на одном из мероприятий – это был уже 1996 год. Да, Миша?

Михаил Евневич: Да, ПА-96.

Это просто появление или уже работа?

М. Е.: Мне было целых 10 лет – конечно, работа (смеется).

Н. Е.: Мише было 10, но он уже успел поработать. Тогда были очень мощные делегации, по тысяче человек выезжало. Сегодня предприятия посылают пять-шесть сотрудников, а в те времена – по пятьдесят человек от каждой организации. И вот для всех участников требовались автобусы, в каждом из которых был сопровождающий от нас. Однажды не хватало людей, и пришлось Михаилу Андреевичу поручить такое сопровождение. В автобусе ехала делегация конструкторского бюро «Ту-полев». Они сказали Мише: «Ты так хорошо знаешь Германию, расскажи нам что-нибудь». И он провел свою первую в жизни экскурсию. Потом они нас поблагодарили за профессиональное сопровождение и интересный рассказ о Берлине.

Как я понимаю, вариантов, куда идти работать, не было?

М. Е.: Варианты есть всегда.

Андрей Евневич: Миша успел поработать в разных компаниях – в обще-

ственном питании, в строительстве, в банковской сфере. Например, запуск в России программу «Бесценные города» от MasterCard. Работал на Олимпиаде в Сочи. А потом как-то потихоньку с одним проектом, с другим стал приходить к нам.

Как сейчас распределяются между вами роли? Например, кто отвечает за продажи, кто за стратегическое управление?

М. Е.: Какие-то очень умные слова (*смеется*). Если серьезно, то операционные вопросы и проектная работа сейчас преимущественно за мной. За Натальей Геннадьевной с Андреем Дмитриевичем больше стратегическое направление и общественная нагрузка. У Натальи Геннадьевны еще параллельно преподавательская деятельность занимает какое-то время.

А за кем остается последнее слово, если нужно принять судьбоносное решение для компании?

М. Е.: Это всегда диалог и обсуждение. Слава богу, каких-то глобальных судьбоносных решений у нас в

наше турбулентное время принимать не приходилось.

Я объясню, почему задаю вопрос. Считается, что работать с близкими людьми достаточно сложно. С одной стороны, это самые надежные соратники, с другой, не всегда можно настоять на чем-то. Как работают эти механизмы в семейной компании?

М. Е.: Все так же и работает, всегда сложно разделять личное и деловое. Нужно переключиться: ты разговариваешь сейчас с коллегой или с членом семьи?

Наталья Геннадьевна, Андрей Дмитриевич, а у вас как?

А. Е.: Я сразу молчу (*смеется*).

Н. Е.: Помните цитату Антуана де Сент-Экзюпери: «Любить – это не значит смотреть друг на друга, любить – значит вместе смотреть в одном направлении»? Мы, слава богу, смотрим все в одну сторону, поэтому судьбоносные решения принимаются легко. Наша компания пережила несколько кризисов и смен поколений клиентов. Я же недаром сказала, что у нас костяк –

люди, которые работают с нами с момента основания. На них всегда можно положиться и доверить сложные проекты. Это наша мудрость.

Долгое время все наши заказчики были старше нас, и вдруг раз – пришли ребята 1979 года рождения. Это был, наверное, 2012–2013 год. А сейчас новая смена – ребята, которым 24 года. С ними нам очень сложно выстроить диалог, потому что мы для них слишком взрослые. Именно поэтому нужно вовремя отходить. Сейчас на авансцене Михаил Андреевич, который находит общий язык и со своим поколением, и с более молодым.

Да, это тренд. И заказчики, и ивент-компании говорят о том, что меняется поколение.

М. Е.: Меняется с обеих сторон? И команда, и заказчики?

Да, с обеих.

Н. Е.: У нас после РАНХиГС приходят работать девочки и мальчики в 22–24 года, и заказчики такие же. Так что, да, это однозначно тренд. Мне очень нравится молодежь сейчас: они





очень активные, быстро схватывают, не боясь ответственности, с удовольствием берут на себя роль руководителя проекта. Может, они не все понимают, но тут уже мы должны своей мудростью помогать.

При смене поколений получается ли сохранить традиции в компании? Есть ли они у вас?

Н. Е.: Одной из таких традиций является поздравление коллектива с Новым годом. Мы делаем это уже много лет в формате годового собрания для сотрудников с подведением итогов. Такую традицию принес Миша. Очень интересный формат, когда каждое подразделение делится своими проектами и рассказывает о себе коллегам. Потому что, честно говоря, когда компания была меньше, все знали, кто и что делает, а с ростом бизнеса это стало сложнее.

Сколько у вас сейчас человек работает в компании?

Н. Е.: Сейчас около 70 в штате. До пандемии было гораздо больше, так как у нас была своя полиграфическая база, кассы и другие сервисы. В 2020 году пришлось сократить штат. Тогда же многие отпускали людей на аутсорсинг. Мы тоже были вынуждены очень опытных менеджеров отпустить, потому что на одном окладе они сидеть не могли. Кстати, многие из них создали свои компании и сейчас продолжают работать с нами. Даже коллеги по отрасли удивляются, как мы умудряемся всех собирать под большие проекты. Наверное, действительно такая дружеская атмосфера в компании – люди с удовольствием, уже открыв свои бизнесы, возвращаются к нам, и мы все опять едины, чувствуем себя одной семьей. Пандемия просто дала нам новый формат сотрудничества.

В любом случае молодежь мы воспитываем так, что все-таки работа должна быть в офисе. Сотрудникам постарше разрешено работать частично из дома, потому что у многих семьи и дети, а молодых мы стараемся вернуть в офлайн, потому что эта атмосфера непередаваема.

М. Е.: Да, наверное, поэтому и хочется молодежь держать в офисе, чтобы они пропитывались. Ни личные коммуникации, ни собственный пример, ни ценности компании не передашь через Zoom.

Как вы объясняете своим детям и внукам, чем занимаетесь?

М. Е.: Есть простой ответ на этот вопрос: показываем примером. Мои дети уже на нескольких проектах прошли школу от созерцателя до активного участника: старший сын даже был ведущим на одном из молодежных мероприятий, на других они помогают нам с сортировкой пакетов участника, были уже и на зарубежных проектах. Сложно объяснить ребенку – проще показать.

Есть вероятность, что дети продолжат семейное дело?

М. Е.: Загадывать на такой долгий срок сложно, но, по крайней мере, они видят, что происходит, как это и сложно, и интересно одновременно. Собственно, я тоже такой был. Все было с личным примером.

Н. Е.: И в том же возрасте – 10 лет (смеется).

Если вернуться к секрету успеха семейной компании, у вас есть рецепты, как можно переключаться дома с рабочих вопросов?

А. Е.: Мы практически всегда говорим о работе, потому что живем этим. Кроме этого, у нас есть общие увлечения, которые позволяют нам переключаться на что-то другое. Например, интересуемся антиквариатом. Я начал раньше собирать, Наталья Геннадьевна потом подключилась. И вот уже много лет мы вместе ездим по блошиным рынкам. Нам есть о чем поговорить. Потом – у нас горные лыжи. Наталья Геннадьевна занималась с детства, а меня поставила в 27 лет – я тогда первый раз увидел горы. И с тех пор у нас вся семья катается на лыжах, и даже внуки с двух лет. У нас есть и общие интересы на работе, и общие интересы после работы, поэтому нам как-то несложно переключаться.

А когда вы строили свою компанию, у вас был в голове какой-то эталон, к чему вы должны прийти, или она развивалась органически?

А. Е.: Меня всегда удивляют эти слова – «строили компанию», «сделали бизнес-план», «нарисовали то-се». У нас все было само собой. Мы развивались вместе со страной. Дома, где мы жили с моими родителями, стоял факс, который нам подарил партнер из Америки. А у наших друзей был компьютер, и мы записывались в очередь, когда нам надо было что-то напечатать по работе. Потом купили все свое.

Н. Е.: Мы быстро ориентировались на рынке.

А. Е.: Да. Например, нам нужно было покупать билеты в кассе. Я думаю: что мы ходим билеты покупать в кассу – давайте сделаем собственную кассу. Пробили – сделали собственную авиационную кассу. Потом появилась железнодорожная касса. Нужно строить стенд – начали заниматься строительством стендов. Нужно принимать иностранцев – сделали подразделение, набрали людей со знанием разных языков. Все таким образом устраивалось. Знаете, как дерево растет: какие-то новые ветки появляются, какие-то отмирают, но само дерево укрепляется и становится больше. Никаких бизнес-планов не рисовали, никаких проектов не просчитывали – все как-то естественно получалось.

Через десять лет как видите свою компанию?

А. Е.: Надеюсь, уже без нас. Мы выйдем на пенсию и начнем заниматься полезным делом (смеется).

Н. Е.: Ну куда же мы денемся от этого! Сейчас смотрим, какая к нам приходит молодежь. Они мотивированы на работу, все с горящими глазами. Мы надеемся, что эти сотрудники через десять лет останутся у нас. И следующее поколение, которое растет, будет еще лучше и креативнее. А значит, наша компания будет оставаться молодой, технологически продвинутой, но с традициями большой семьи. ■

ГАРМОНИЯ ПОД ПАРУСОМ СЕМЬИ

Конгрессно-туристический холдинг «Визит Урал-Сибирь» объединяет в себе различные направления деятельности в области туристической и событийной индустрии на Урале. Начиналось все двадцать пять лет назад, и все эти годы бизнесом управляют Евгений Ниденталь и Оксана Трофимова-Ниденталь. Уральские предприниматели рассказали руководителю объединенной редакции ВНИЦ R&C Александре Юрковой о том, как сохранить мир в семье и баланс в финансах, зачем любить своих клиентов и почему важно радоваться декретным отпускам сотрудниц.

ФОТО:

Андрей Медведко, агентство Video+

Оксана, Евгений, расскажите, как все начиналось? Вы давно вместе?

Оксана Трофимова-Ниденталь: Мы знакомы еще с 17 лет, а бизнес начинали с хлебных киосков, делать его стали не задумываясь, так как мои друзья запустили такой же. Я сказала: «Женя, я тоже хочу!» И Женя говорит: «Пойдем, сделаем». Он прирожденный предприниматель. А потом киоски перестали меня радовать, я ими не занималась, мне было трудно даже рутину выполнять. Я не предпринимательница по природе. После окончания Уральского Политеха оказалась в Горгазе. Работа была скучная, но позволила параллельно получить высшее искусствоведческое образование. Тогда и возникла компания «Баттерфляй» и бутиковый туризм. Это было в конце девяностых, «Баттерфляй» отправляла туристов за рубеж. Но тогда мы путевки продавали, а что дальше с нашими туристами происходит, не знали, не было сотовых, интернета. А мне хотелось влиять на результат, на удовлетворенность клиентов. Прием туристов – более управляемая история, хоть и хлопотная.

Евгений Ниденталь: Примерно год «Баттерфляй» работала на выезд, и занималась ею Оксана. Потом пришло понимание, что прием туристов в Свердловской области лучше, проще, рынок легче, и услуга очень востребована. Люди открывали Екатеринбург, открывали Россию, ситуация на рынке была подходящая, поэтому переиме-

новали компанию и занялись именно приемом.

О. Т.-Н.: В те годы на Урале не было сервиса, а у гостей – понимания, куда они едут. Хотелось им обеспечить комфорт, и нашим основным направлением стал въездной туризм. Но турпоток был преимущественно в летний период, а жить и кушать хочется весь год, надо как-то зарплату платить. Поэтому мы стали заниматься и организацией деловых мероприятий. Так получился портфель из двух видов туризма – деловой и обычный въездной для иностранных гостей. Оба требовали высокого качества и низких цен. И мы учились работать качественно и недорого.

Что же случилось с киосками?

Е. Н.: Мы их нормально продали, пока они совсем не заглохли. Уже было понятно, что люди стали открывать магазины на первых этажах жилых домов, а киоски приносили все меньше денег. Пока совсем не превратилось в ноль, мы их продали как сеть.

Вы сказали, что компанией «Баттерфляй» занималась Оксана. Она сама это делала?

О. Т.-Н.: Можно я отвечу? У Евгения было много разных направлений в бизнесе, а у меня была игрушечка «Баттерфляй». Но потом начались очень крупные мероприятия с большими бюджетами и ответственностью, а Евге-





ний – хороший финансист, он чувствует деньги, очень быстро и четко прогнозирует финансовые риски. Он способен, взглянув на смету, увидеть, что в ней надо исправлять, куда распределить, откуда взять, чтобы все сложилось, как надо. Вот когда пошли стомиллионные контракты, мне стало страшно!

Очень гармонично: я – девочка, я – все могу, но когда мне страшно, мне нужно помочь. Так?

О. Т.-Н.: Так и есть! Да, девочка, я за качество, любовь клиентов, работу с сотрудниками, за тимбилдинг, подбор команды, мотивацию. У нас так все построено: я обеспечиваю качество, а Евгений – прибыль, бизнес. Зачастую несколько партнеров вкладываются финансово для того, чтобы сделать классное мероприятие. Когда финансирование идет из нескольких источников, например, из федерального бюджета, областного, от спонсоров, нужен Мастер над Монетой. И вот Евгений как раз такой Мастер, он умеет удерживать всю смету, не растратить, сохранить деньги на качественную услугу. Он в этом кремень.

Евгений, как вы это делаете, в чем секрет? Доцент, герой Евгения Леонова в «Джентльменах удачи», говорил: «Я чувствую». Это интуиция или все-таки технология?

Е. Н.: Мы не начинаем, если может плохо получиться. Смотрю и вижу: непонятно, что из этого выйдет. Лучше не браться, потому что у компании есть имя, она делает хорошо. Мы давно на рынке и прекрасно знаем, что сколько стоит. Если клиент хочет провести мероприятие очень высокого уровня и потратить мало денег, то такого не бывает. Никогда.

То есть интуиция как накопленный опыт?

Е. Н.: И отношения с партнерами, с которыми мы работаем не один десяток лет. У нас объемы хорошие, они нам дают нормальные, вменяемые цены. Когда люди пытаются напрямую сделать, это всегда непредсказуемо: кто и куда придет, что и в каком виде придет – непонятно. Поэтому мы смотрим на смету, на пожелания клиента и соот-

носим их. Если они сходятся, то все хорошо получается.

Бывают ли спорные вопросы, как удается прийти к консенсусу?

Е. Н.: Оксана прекрасный коммуникатор, она слышит людей и меня тоже слышит. Мы уже очень давно живем вместе и понимаем друг друга. Оксана знает, что я действую во благо, и я знаю, что она действует во благо. Поэтому если возникают какие-то сомнения и быстро их не удается разрешить, то мы откладываем вопрос. Решение должно быть единогласным: если оба за, тогда идем.

Удается ли разделять рабочие вопросы и личные?

Е. Н.: Удастся. Раньше мы про рабочее и вечером разговаривали, спорили – но это бессмысленно. Жизнь есть жизнь, жить надо с удовольствием, а не посвящать все свободное время спорам, причем зачастую бесплодным. Если спор идет, значит, не решится сию секунду: кто-то должен уступить, кто-то должен подумать. Мы и так вместе очень мно-

го, а если еще будем о работе спорить дома...

О. Т.-Н.: Сила семьи в том, чтобы знать природу партнера и помогать ему раскрыть свой потенциал – свое предназначение. Я помогаю мужу побеждать, становиться чемпионом, он мне – реализовывать мое предназначение работать, даря людям благо – знания, интерес, исполнение желаний и радость от успеха проекта. Иногда в ущерб доходу. Но доход не главное. Здесь работает закон сохранения доброй энергии: даришь благо, благо получаешь.

«Визит Урал» – это основной проект? Есть ли еще какие-то инициативы?

Е. Н.: Сейчас все работает в рамках «Визит Урала», он очень разросся, занимается не только приемом и мероприятиями в Екатеринбурге. Много делаем в Москве, в других городах. Задач достаточно, в этой нише можно очень хорошо работать. Если начинаешь что-то другое, оно растаскивает внимание, деньги. Поэтому концентрируемся на «Визит Урале».

О. Т.-Н.: Сейчас у «Визит Урала» появилось несколько новых направлений, одно из них – это деловой туризм для индивидуалов. Гости, которые после деловой части поездки остались на пару дней на отдых и влюбились в Екатеринбург, в следующий раз приезжают с семьями, с командой, проводят здесь мероприятия. Часто специально, чтобы заказать индивидуальную экскурсионную программу. Я всегда любила экскурсионку и до сих пор ее делаю сама. И у нас она особенная. Партнеры стараются, они вообще любят нас, потому что мы привозим интересных, думающих гостей. Наши программы основаны на том, чтобы дать уникальные эмоции, почувствовать мощь Уральских гор, набраться сил. К нам в туристский автобус можно зайти одним человеком, а выйти другим.

Какие мероприятия делаете?

О. Т.-Н.: Проекты бывают в совершенно разных сферах. От Всемирного конгресса математиков и международной конференции урологов до открытия Академии хоккея и организации ки-

нофестиваля с красной дорожкой. Застройка стенда Свердловской области на выставках, прием зарубежных участников выставки ИННОПРОМ, чемпионата HIGH TECH, Российско-Китайского ЭКСПО, универсиады. Наш 25-летний юбилей совпал с 300-летием Екатеринбурга. Мы шутим, что за наши двадцать пять лет из трехсот Екатеринбург получил больше мероприятий, чем за всю предыдущую свою историю. Если бы мы не были семьей, мы бы давно выгорели!

Вы с такой любовью говорите про Урал. Вы оба коренные уральцы?

О. Т.-Н.: У нас с Евгением немного разные корни. Мои предки пришли на Урал в XVII веке. Это были крестьяне, которые после первопроходцев, прошедших в глубь Сибири, остались осваивать Урал, возделывать землю и охранять границы России от набегов южных народов. У меня сохранилась грамота, в которой мой прапрапрадед с товарищами просит матушку-императрицу Елизавету Петровну выделить пахотные земли под деревню неподалеку от тех мест, которые описывал Павел Бажов в своих сказках. Сейчас там рядом расположена наша дача, а по плану перспективной застройки в том районе будет развиваться туристский и креативный кластеры. Так что 300 лет все мои предки жили и работали здесь, на Урале. Мой папа в студенчестве увлекался таким настоящим туризмом – с рюкзаком, палаткой, гитарой у костра. Рассказывал мне историю перевала Дятлова, он занимался в том же клубе Уральского Политеха, но на пару лет позже тех, кто был в том походе. В юности я тоже много ходила по Уралу с друзьями с ночевками, зимой на лыжах, летом – в пещеры и на сплавы. Котелок и куртка-штормовка тех времен у меня до сих пор дома лежат, выбросить рука не поднимается.

Е. Н.: Я оказался в Екатеринбурге случайно: приехал в институт и остался. Дедушка у меня был китайцем, женился на моей бабушке – немке Элеоноре Ниденталь. Семейное предание гласит, что они жили в Шанхае, у нее был свой танцевальный зал, два кадиллака, салон красоты на первом этаже особняка. Элеонора всегда ходила на каблуках, носила крахмальный передник с бантом и курила «Беломор». Во времена «куль-

турной революции» в Китае бабушка с сыновьями Джорджем и Ричардом уехала в Советский Союз, а дед остался в Китае. Мы даже не знали, как его звали. Все связи тогда разорвались. А вот продолжение истории связано с туризмом. С 2011 года в Россию и на Урал стали приезжать туристы из Китая. «Визит Урал» встречал китайские группы, организовывал презентации возможностей региона для бизнесменов, туристские и культурные программы. Поток стал увеличиваться быстро, и в 2012 году мы решили принять участие в туристической выставке в Шанхае. Формат таких мероприятий нам знаком. Мы часто выезжали на туристические выставки IBM и IMEX. В Китай поехала Оксана.

О. Т.-Н.: Я быстро наладила работу на стенде и в первый же день занялась семейным делом: решила найти в многомиллионном городе следы человека, связь с которым оборвалась больше 50 лет назад. Тогда уже не было в живых никого, кто мог бы рассказать нам эту китайскую историю. Сохранилась только фотография бумажки с иероглифами. В шанхайском отеле на ресепшен портье по имени Фрэнк с трудом разобрал надпись, так как уже 70 лет в Китае так не пишут. Оказалось, что это визитка с именем и должностью нашего деда – Лю Тун Ли, главного инженера первой механической фабрики в Шанхае. Фрэнк рассказал, что предприятие выпускало гербовую бумагу самого высокого качества, но из-за токсичного производства была недавно закрыта, сейчас в ней расположены разнообразные офисы. До 1976 года дед был ее владельцем, а после «культурной революции» она была национализирована. Лю Тун Ли оставили работать на ней главным инженером, где он трудился до пенсии. Фабрика находится в самом сердце Шанхая, к Олимпиаде 2008 года здесь построили Олимпийский парк, и без того дорогая земля баснословно подорожала. Фрэнк спросил: «Вы приехали за наследством? По нашим законам имеете право». Я рассмеялась: «Я богатая женщина, мне интересна история семьи».

Невероятно! Вы нашли родственников?

О. Т.-Н.: Конечно! Мы решили обратиться в паспортный стол. В архивах

нам подняли несколько томов домовых книг, где был указан адрес дома, где жил дед, и имена проживавших с ним близких. Оказалось, родственники сейчас живут в Шанхае. В паспортном столе предложили сообщить им, что я приехала. Мы взяли адрес и поехали смотреть дом нашего деда. Его удалось найти в тот же день – паркет в балльном зале, высокие окна, салон красоты на первом этаже, двери с окошечком для выноса блюд с кухни. Все, о чем я слышала в рассказах, стало реальностью. Сейчас дом национализировали, разделили на квартиры, там живут простые приветливые люди. Они напоили меня чаем, мы разговаривали о России. Потом я познакомилась с племянницей деда Ку Чи. На следующий день мы с ней поехали в старинный город Су Чжоу к дочери Лю Тун Ли от первого брака. Она оказалась целительницей, жила в центре города в огромном доме-дворце и прекрасно помнила Элеонору и мальчиков, как они вместе играли, ездили на море. Она рассказала, что всю семью разбросало – кто-то уехал в Нью-Йорк, кто-то в Австралию, а дед остался в Шанхае один, без жены, без детей. Потомок китайских императоров предпочел не уезжать в эмиграцию. С ним до последнего были его слуги и собаки. Мы не могли наговориться! Я на английском Фрэнку, Фрэнк на китайском – ей, но мы разговаривали глазами. Рано утром вся в слезах я улетила в Россию.

А в 2014 году было подписано межправительственное соглашение между Россией и Китаем о безвизовом въезде туристов, и очень быстро «Визит Урал» стал ведущим оператором по приему китайских гостей на Урале.

А как вы сейчас строите работу с командой в «Визит Урале»? Кто у вас работает, какие люди?

Е. Н.: Коллектив в основном женский. И мы очень любим, когда у нас девочки уходят в декрет, а потом возвращаются. Есть те, кто сейчас сидит уже со вторым ребенком. Семья – большая ценность, и мы ее очень поддерживаем. Для людей важна стабильность. Вышла сотрудница через три года из декрета – ее встречает тот же стол на том же месте. Нет никакой тревожности, все развивается, компании уже 25 лет. Ни разу мы не

задержали зарплату. Но ведь нашу работу еще нужно любить! Есть тип людей, которым надо с 8 до 5 отсидеть, а дальше хоть трава не расти. А туризм, ивент – это же совершенно другое. У нас только с удовольствием работают. Для командировки в Москву все руки поднимают. Здесь не в том дело, что в Москву хочется, это интересно. Просто мероприятия Оксана делает такие яркие, искрящиеся, за них гордость берет, это правда. И компания гордится командой, и девчонки тоже гордятся тем, что они делают, потому что здесь нет ничего серого, неинтересного.

О. Т.-Н.: Мы с командой любим яхтинг, ходим на регаты и всем советуем! Парусом невозможно управлять одному, только в команде. Инструмент простой, с ним уметь надо обращаться. Парус в бизнесе – это для меня символ грамотного использования мужской и женской энергии. В семейном бизнесе есть гигантский плюс: мы чувствуем друг друга, доверяем друг другу и своей команде, каждый делает то, что ему по душе, по природе дано. От этого выигрывает дело, нет выгорания, а только рост уверенности в своих силах и радость от процесса и результата. Усталость бывает. Мне помогает яхтинг, а Жене – бег.

Оксана, вы профессионально занимаетесь яхтенным спортом?

О. Т.-Н.: Я увлеклась им 10 лет назад, прошла обучение и стала шкипером внутренних водоемов. Женя на день рождения подарил мне яхту красивую, красного цвета, назвал ее «Оксана» и заказал изготовить на борт буквы сусального золота, они сверкают на солнце и не тускнеют от времени и воды. Летом у нас сезон вечерних парусов: после работы полчаса на яхте, и усталости как не бывало.

Какая красота, семейные истории и такая романтика: в вашей жизни много чудес?

О. Т.-Н.: У нас два сына и дочь, уже есть внук и внучка. Наши мальчишки вообще особенные: у всех троих день рождения 12 ноября, только годы разные 1990, 1995, 2019. Вселенная развлекается! Как математик Женя посчитал, что вероятность появления трех детей

в один и тот же день в одной семье – один к шести миллионам! Друзья шутят: «Умеет же Ниденталь экономить». Теперь я уже никаким чудесам в жизни не удивляюсь!

Чем же ваши дети занимаются?

Е. Н.: Старший и младший сыновья – энергетики, как мой отец, династию Ниденталей вся страна знает. Оба сделали достойную карьеру. Старший, Артем, работает в специализированной организации, осуществляющей централизованное оперативно-диспетчерское управление в Единой энергетической системе России. Младший, Сергей, стал лучшим молодым энергетиком в России. Внук Саня занимается плаванием, медали имеет. Внучка Маша еще малышка, очень похожа на китайку. Дочь Аня учится в Уральском федеральном университете, параллельно работает в консалтинге в ИТ-сфере.

О. Т.-Н.: Кстати, спросила Аню, хотела бы она возглавить нашу компанию в дальнейшем, продолжить наше дело. Как настоящая зумерша, она ответила – когда вы переведете бизнес-процессы из офлайна в онлайн, то с удовольствием. Придется, видимо, перестраиваться.

Как планируете двигаться сейчас? Куда и под каким парусом поплывет ваш бизнес дальше?

О. Т.-Н.: Безусловно, мы видим развитие «Визит Урала» через рост конгрессной отрасли в регионе, но сейчас делаем ставку на качество. Раньше задача стояла открывать Урал для организаторов мероприятий, так как дестинация нуждалась в продвижении. У нас была частная инициатива, некоммерческое партнерство участников рынка НП «Конгресс-бюро Екатеринбурга». Мы финансировали его деятельность десять лет, проводили отраслевые конференции, рекламные и пресс-туры, презентации. Сейчас время пожинать плоды: поток мероприятий хлынул на Урал, Екатеринбург расцвел после юбилея. Несмотря на кадровый голод, у нас сильная команда, а «Визит Урал» сейчас в своей лучшей форме. Надежность, качество, стабильность – вот наши паруса, а наполняет их любовь к своему делу. ■



СЕМЕЙНОЕ ДЕЛО: ДРАЙВ, МАСШТАБ И ВОЗМОЖНОСТИ

Принято считать, что важно разделять время на семейное и рабочее. Но если не разделять? Как вместе оставаться идеальными для окружающих, не тратить время и ресурсы на консультантов, кайфовать от работы и проживать за неделю три месяца? О масштабе мероприятий, важном в отношениях с детьми и коллегами, об актерско-рекламном прошлом и умении достигать результат, несмотря ни на что, приглашенный автор CongressTime Маргарита Ушакова поговорила с владельцами коммуникационной группы компаний MarketEmotion Group Еленой и Ильей Горбачевыми.

ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

Первым хочется задать вопрос: разделяете ли вы семью и бизнес?

Елена Горбачева: К сожалению, мы – нет.

Как так сложилось, что не разделяете?

Илья Горбачев: Мы выбирали свой бизнес как предпринимательский. Путь предпринимателя – это образ жизни, в котором ты чистишь зубы, ешь, воспитываешь детей, но все равно с мыслями о работе. Ты самореализуешься, живешь, дышишь через свою деятельность.

Почему тогда это – к сожалению?

И. Г.: Мне кажется, что, с одной стороны, к сожалению, с другой стороны, к счастью.

Е. Г.: Бизнес – это свобода, потому что ты выбираешь то, что тебе нравится, но в то же время, кабала. В отпуске мы все равно вынуждены контролировать рабочие процессы, на семейных праздниках проводить онлайн-совещания. Если мы встречаемся с партнерами, то место встречи выбираем так, чтобы потом можно было провести там мероприятие в будущем и все заодно проверить. (смеется). Личная жизнь подстраивается под бизнес и наоборот.

И. Г.: Просто это путь, вот так потихоньку двигаться, выращивая ко-

манду, которой можно год от года все больше доверять и отдавать все больше задач. Мы учимся сами отдавать эти задачи и все-таки переключаться на другие фокусы. Но они часто связаны, если честно, тоже с работой, потому что мы любим работать. Нам кайфово от этого. Это могут быть какие-то другие направления, новые проекты, продукты, бизнесы. Мы кайфуем от самой работы, все просто. Ничего не делать – скучно. Нам нравится наша деятельность, нравится высокая активность, когда ты за одну неделю проживаешь три месяца, порой такого объема график. Часто очень весь день расписан по 15 минут. И в эти 15 минут пытаются залезть еще 45, потому что есть еще параллельно идущие две-три встречи, ты одним ухом слушаешь и это прикольно на самом деле.

Е. Г.: Наверное, сожаление лишь в том, что нужно иногда делать паузу для вдохновения. Я, как человек с театральным прошлым, всегда сожалею, что мы из-за проектной деятельности, не попали на премьеру в театре или в кино, не посетили выставку. В эти моменты я искренне печалюсь, потому что важные культурные события действительно сильно вдохновляют. Илья тоже всегда расстраивается, когда мы из-за работы что-то отодвигаем и не можем себе позволить путешествия, учебу – не по финансовым, а по календарным причинам, потому что мы не понимаем, куда это впихнуть. И, конечно же,



есть семья, дети, а это определенная логистика, которая тоже делает нас несвободными в каком-то плане.

И. Г.: Мы сами начинаем постепенно взрослеть, и если раньше мы могли работать без выходных и без отпусков длительный период времени, то с возрастом важно переключаться для восстановления. И здесь переключение на другую деятельность связано в первую очередь с четким фокусом на ресурсное состояние. Потому что оно суперважно. От нас зависит результат всех бизнесов, от нашего состояния, от нашего мировоззрения. Чем взрослее становишься, тем больше осознаешь разные виды энергии, их различные направленности.

Е. Г.: У нас физический потенциал очень высокий у обоих, это наша сильная сторона. Плюс еще та самая духовная энергия, которую можно прокачивать, например, через искусство. Сейчас мы поняли для себя, что стоит сфокусироваться на коммуникации с детьми, потому что мы и для них – мощь и энергетическая опора, и это классно разовьется дальше в передаче им наших навыков. У нас пока дети маленькие, но мы видим, что они просто копия нас.

Сколько лет вашим детям и как они отвечают на вопрос, чем занимаются их мама с папой?

Е. Г.: Старшей дочке девять лет, и она понимает суть нашего бизнеса, знает название компании, она бывала на наших событиях и знает, что это всегда масштабно, классно. Дети видят внутреннюю кухню на мероприятиях и нашу степень вовлеченности в процессы.

Вы объясняете своим детям, чем занимаетесь на работе?

Е. Г.: Дети прекрасно все понимают, может быть, не всегда могут сформулировать, но им точно нравятся эмоции. Старшая, в свои девять, воспринимает абсолютно осознанно все процессы. Она знает, что такое монтаж сцены, что такое репетиция, что такое работа команды. Она же сама

танцующая. И когда участвует в курсах, все видит и прекрасно понимает, что такое гримерка, выход, что люди что-то организуют – тут даже не надо объяснять. У меня театральное прошлое, и дочери иногда видят маму на сцене, в каких-то ролях, в кадре, и это тоже вызывает интерес. Им это нравится, они хотят в этом себя реализовывать.

Мы были удивлены, когда случайно выяснилось, что старшая дочь ведет свой YouTube-канал, что-то делает там сама: строит кадры, танцует, снимает какие-то сценки, и это пользуется большой популярностью. Все без нашего участия. Конечно, это вызывает удивление, у нас появляется взаимное доверие, потому что видно, что она делает классный продукт в силу насмотренности, вот этой палитры хорошего вкуса, привитого или генетически переданного.

И. Г.: Дело в поддержке. Это еще история про то, что мы – максимально про самовыражение и про поддержку человека в этом по всем фронтам. Поэтому дети занимаются любимыми занятиями: поют, танцуют, рисуют и творчески себя самовыражают.

Е. Г.: Надеть карнавальный костюм или покрасить папу – это нормально.

И. Г.: Границ нет никаких, да, да.

Наш разговор начался с фразы про выбор пути и образа жизни. Вы детям тоже даете возможность этого выбора?

И. Г.: Ну конечно. Они должны быть осознанными, должны четко уметь выбирать, что им нравится, что не нравится, заниматься тем, что им как раз нравится, и на этом зарабатывать деньги. Жизнь одна, тратить ее впустую очень неправильно. Попробовать очень многое, иметь опыт – вот это важно. Но заниматься нужно тем, от чего у тебя горит глаз и внутри все расцветает.

Е. Г.: Ну да, важно здесь не вмешиваться. Старшая дочь как первый ребенок, конечно, была запичкана всеми возможными кружками, от

шахмат до фигурного катания, у нее было в день по пять кружков, и это, конечно, нереально. Мы попробовали – несколько лет.

И. Г.: Но и она была не против.

Е. Г.: Была не против, потому что обладает нашим энергетическим запасом и способностью моментально переключаться, выдерживать эту нагрузку. Но со временем мы через диалог с ребенком поняли, что ей действительно нравится, и сфокусировали ее внимание на нескольких аспектах. Это все равно оказалось творчеством, не проектирование, не программирование.

И. Г.: Да не зарекайся (*смеется*).

А в отношении своих сотрудников, коллег, вы придерживаетесь этого же подхода?

И. Г.: Конечно.

Е. Г.: Абсолютно. У нас классная корпоративная культура, мы ее развивали с самого начала. Всегда поддерживаем самореализацию! Кто-то по выходным прыгает с парашютом и снимает эмоции людей, которые прыгают первый раз. Кто-то поет, кто-то ведет мероприятия, кто-то фотографирует концерты. Люди себя на досуге тоже проявляют в творчестве. Мы это поддерживаем, более того, мы пытаемся дать им возможность на своем хобби зарабатывать, привлекаем их в определенные проекты. Это какая-то прикольная штука, и мы видим, что это является для них одним из основных параметров лояльности к нам, такой взаимной эмпатии.

Какая в этом ценность реализуется, на ваш взгляд? О чем это для людей и для вас?

Е. Г.: Это про возможность жить полноценной жизнью, про возможность кайфовать. Когда ты не под плетью делишь: вот тут я поработал, а вот тут я живу. Когда ты живешь в деле.

И. Г.: У нас есть такое. Счастье в деятельности – мне кажется, эта



фраза очень четко отображает смыслы, которые мы стараемся вкладывать и в работу, и в жизнь, в общение и с детьми, и с сотрудниками. Быть неумным – это и сохраняет свой ресурс заниматься и фокусом работы, и семьей, и детьми, и физикой, и всем-всем-всем. И кайфовать от всего, не забывать – вот это очень важно, что ты должен при этом быть счастливым. Искать, пробовать, практиковать, опыт получать максимальный. В принципе, этот опыт, эта практика и есть смысл жизни.

Какие преимущества в бизнесе вам дает, а в чем, возможно, ограничивает то, что вы – семья?

Е. Г.: Конечно, преимущества есть. Я точно знаю, когда занимаешься бизнесом в семейном формате, то экономишь время и ресурсы на коучинг, психологию, всякие трекары, бизнес-консалтинг и прочее, потому что твой партнер – это твой главный наставник. Чтобы погрузить внешних специалистов в бизнес, уходит много времени и ресурса. А мы друг для друга являемся как раз этими са-

мыми коучами, психологами, советниками – тем важным, за чем обычно топовые руководители бизнеса охотятся и чего им как воздуха не хватает. Плюс абсолютное доверие, потому что мы же семья, нам нечего скрывать. Все остается в семье. И мы для бизнеса, для публики, даже для семьи помогаем друг другу оставаться идеальными.

И. Г.: Здесь всегда, естественно, есть риск, поругавшись на работе, ругань перенести в семью. Ты постоянно включен в какие-то проблемные зоны



и нигде не находишь покоя, возможности переключиться – эта история из минусов. Из плюсов то, что самые долгосрочные компании мира – как раз компании семейные, которым по 700–800 лет. Связано это с тем, что, когда есть мужская и женская энергия, появляется другое отношение к бизнесу. Он уже становится частью тебя самого, частью дома. Конечно, эта история более устойчивая.

В этом есть и ваши ценности? Уже прозвучало про умение кайфовать и на этом зарабатывать, а не наоборот. Ценность про предоставление больших возможностей, чтобы лучшие интегрировать нужный опыт. Что еще является основой для вашего дела и вашей семьи?

И. Г.: Управление через ценности – важная история, потому что это те принципы, следуя которым ты принимаешь решения, людей на работу и делаешь выборы. У нас четыре ценности на сегодняшний день. Первая – это драйв, мы про энергию точно, про яркий огонь пылающий, мы кайфуем от него, энергия драйва очень для нас близкая и важная. Вторая ценность – это гибкость, потому что во всех проектах всегда есть какие-то изменения, и умение гибко подстроиться под них, решить вопрос – это суперважно. Третья ценность – это командность, потому что мы про большие проекты. Большие проекты можно делать только командой. Последняя, четвертая, ценность – это ценность достигаторства. Важно дожимать результат, несмотря ни на что. И это достигаторство, конечно, у нас присутствует, из-за него мы на первых местах в рейтингах.

Почему именно ивент сфера стала для вас местом самореализации?

Е. Г.: Я с детства знала, кем я хочу быть. Не в ивенте, я просто не подзревала, что есть такая профессия, но уже с шести лет понимала, что я буду актрисой, стану на сцене заниматься творчеством. Это было ясно для учителей, родителей, всего окружения: мой личный выбор, который вообще не подлежал никаким сомнениям. Я целенаправленно себя к этому го-

товила, действительно, поступила во ВГИК, окончила мастерскую Соловьева-Мирзоева с красным дипломом, была одной из лучших на курсе. Снималась в кино, ходила по кастингам, мне все это нравилось, но не было одного: финансовой базы. Я не москвичка, естественно, мне нигде было жить, я приехала из маленького военного городка. Я понимала, что мне нравится то, что я делаю, но я все-таки человек, который про комфорт и про финансовый фундамент. Мне нужно было что-то сделать, чтобы совместить эту творческую энергию с какой-то финансовой мощной базой.

Случайно друзья посоветовали вариант подработки на лето в ивент сфере, побегать с рацией. Мне нужны были деньги, я любой работе была рада. И как только я погрузилась в создание ивентов, поняла, что абсолютно востребована в этой сфере и могу делать все – управлять, продавать, писать сценарии, заниматься режиссурой, составлять сметы, дожимать процессы, что-то развивать – я осознала, что могу в этой сфере гораздо больше, чем просто в актерской профессии. Плюс ко всему это приносит деньги. Я не жалела ни секунды, в ивент деятельность меня прямо с первого дня как забрали, сказав: «Теперь ты наша, сейчас выйдешь в другой мир – туда, где будешь абсолютно востребована, на каждом шагу». Когда была встреча однокурсников, на столетие ВГИКа, все спрашивают: «Ленок, ты как?» Я говорю: «Ребят, класс, я ни секунды не жалею, потому что снимаю кино в рамках наших проектов, делаю интервью с экспертами в рамках фестиваля, могу быть в кадре, как звезда. Я могу делать вообще все, что хочу, и я это делаю, еще и зарабатывая деньги».

И. Г.: Я всю жизнь работал, с четырнадцати лет, потому что всегда нужны были деньги. Многое было связано с творчеством. Осознанно выбрал рекламу, мне было интересно там работать. Потом узнал, что еще существует мир ивента, и так как я очень люблю тусовки, мне показалось, что вообще можно просто кайфовать, заниматься любимой деятельностью

и при этом деньги зарабатывать, погрузиться с головой. До сих пор в этом всем и крутимся.

А как вы вообще познакомились? Это тоже было связано с работой?

Е. Г.: Мы познакомились в ночном клубе, но работа нас по-настоящему связала. Я была трудоголиком, очень независимая и недоступная. Возможно, этим Илью и привлекла, потому что он не понимал, в чем прикол, почему эта девушка отвергает приглашение сходить в музей или на выставку, почему она не реагирует на знаки внимания? Наверное, в этом был азарт.

И. Г.: Так и есть, если честно. С Леной мы, конечно, нашлись. Мы познакомились в ночном клубе, и все просто умирали от смеха, как нас Лена со своей подругой дурачили, смешили, такое яркое было знакомство. К тому же она по знаку зодиака Близнец и каждый день разная (*смеется*), и мне в этом, конечно, комфортно. В общем, Лена пришла из творчества, я – из рекламы, погрузились в ивент и в нем остались.

А к чему вы движетесь, чего ждете, хотите от своего семейного дела?

И. Г.: Что дальше в этой истории, что нам интересно? Интересно выходить в мир – это точно. У нас реализация проектов была более чем в 50 странах, но эта история про то, что у нас есть российские заказчики, для которых мы реализовывали проекты за рубежом. Но выходить в другие страны, с точки зрения представителя, организатора разных направлений – это точно любопытно. Также интересно создавать проекты, которые социально значимые, которые меняют ниши и весь бизнес в лучшую сторону.

Е. Г.: Мы про масштаб: если семья, то многодетная, если образование, то его много и оно бесконечное, если деньги, то они должны постоянно увеличиваться, приходить, капитализироваться, если проекты, то те, которые оставляют вмятину во вселенной. Если мы говорим про масштаб – он должен быть во всем. ■

БИЗНЕС ДЛЯ СЧАСТЬЯ

Первое впечатление от мероприятия или от города практически на 100% зависит от качества и уровня сервиса, которые получают его участники. Это прекрасно понимают основатели компании Z.Brothers Антон и Евгений Жуковы. Главному редактору журнала CongressTime Дарье Островской они рассказали о том, как детские мечты становятся реальностью, может ли семейный бизнес покорить мир, почему не стоит бояться конкурентов и чем роль предпринимателя лучше роли президента страны.

ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

В нашем спецпроекте мы говорим о семейном бизнесе в ивент индустрии. Как вы думаете, предпринимателями рождаются или ими становятся?

Антон Жуков: Думаю, нельзя сказать однозначно. Конечно же, становление предпринимателя происходит исходя из субъективного личного опыта, но нельзя не учитывать природные способности человека, которые очень необходимы при ведении бизнеса.

Евгений Жуков: Я так же считаю. Здесь всегда пятьдесят на пятьдесят: что-то есть в генах, а что-то ты должен приобрести с опытом. Лично я всегда чувствовал, что бизнес – это мое. Знаете, как некий генный код, который ты должен разгадать и понять.

А как вы вообще пришли к идее бизнеса?

Е. Ж.: У нас с детства была мечта – открыть свой бизнес. Когда нам было по 10–15 лет, мы все время мечтали, что откроем компанию и будем вести совместный бизнес. Когда повзрослели, это начало приобретать более явные черты. Мы стали думать, что и как делать. Мне кажется, сама Вселенная подкинула то направление, где нам можно себя реализовать.

Мы с Антоном, конечно, разные. Я всегда хотел путешествовать. У меня получалось коммунициро-

вать, знакомить людей друг с другом, располагать их к себе. Еще у меня хорошее знание английского языка. И в принципе, в той или иной степени все реализовалось: я также общаюсь, встречаюсь, говорю на английском языке, и моя работа помогает мне и путешествовать, и делать свое любимое дело. Совместить приятное с полезным – это про меня.

Как возникла идея бизнеса, почему это именно транспортное направление?

А. Ж.: Нам папа всегда говорил, что надо иметь свое дело. Наверное, это тоже повлияло на наш выбор. И полностью соглашусь с Женей, что мы с детства мечтали открыть свой бизнес и идти по жизни вместе. Про транспортное направление никто не думал, так жизнь, наверное, сложилась. Но нам это интересно. Опять же, как Женя сказал, мы разные. Я, например, автомобили очень сильно люблю. Что дальше будет – посмотрим. Возможно, откроем какое-то производство или еще что-то. Идей и планов много.

Получается, что есть желание развиваться и не только на одном бизнесе остановиться?

А. Ж.: Да, диверсифицировать доходы, бизнес. Это понимание пришло во время пандемии. Нельзя зависеть только от одного направления – необходимо развиваться в разные сферы.





Компания недавно отметила 10 лет. И это ваш первый совместный опыт бизнеса?

А. Ж.: У нас были разные проекты, в том числе и неудачные, но... Каждая неудача – приобретенный опыт. Что касается Z.Brothers – это, наверное, уникальная история, исходя из того, что я приблизительно понимаю статистику открытия успешного бизнеса. В Z.Brothers все получилось с первого раза.

Е. Ж.: Я бы добавил, почему с Z.Brothers получилось. Мы все свои ресурсы, всю свою энергию изначально направили туда, реально верили. Могу точно за себя сказать, что у меня ни капельки сомнений не было, что мы способны создать крутой проект, который будет известен во всем мире. У нас изначально так и было: хотим

быть известны во всем мире, была визуализация и видение вплоть до того, что на небоскребах в разных городах будет написано название нашей компании. И к этому идем. Бизнес получился и получается, потому что мы ежедневно вкладываем свою энергию, силы, всю свою мощь и здоровье тоже, наверное.

А. Ж.: Я хотел бы Женину заслугу отметить. Мы разные по темпераменту. Он может скрупулезно, системно, ежедневно выполнять одну и ту же работу. Именно его системный подход и позволил компании вырасти.

А сколько стран вы покрываете сегодня?

А. Ж.: Больше 120 стран. Можно сказать, работаем по всему миру. Понятно, что в Северной Корее нас нет.

Е. Ж.: Кстати, в Палестине были. Если понадобится, мы можем все. Был бы запрос. Как у нас происходит обычно: клиент ставит задачу – мы начинаем над ней работать. Есть принцип шести рукопожатий – всегда можно выйти на того, кто нужен. И даже в Северной Корее, если приложить усилия. При необходимости выходим и на правительственный уровень. В нашей практике были очень сложные точки...

А. Ж.: Тот же Иран.

Е. Ж.: Да, Иран. Но я хотел сказать, что были и такие места, которые требовали особых усилий, и стали для нас вызовом. Ими можно гордиться. Например, мы вывозили детей из зоны подтопления в Иркутской области.

Из Тулуна?

Е. Ж.: Да. Никто не мог – мы смогли. Ну и так далее. Конечно, есть места, где мы можем отказать, если понимаем, что не предоставим тот уровень сервиса, который от нас требуют. А так абсолютно все континенты, которые есть на земле, покрываем. Кроме Антарктиды.

А. Ж.: Но если возникнет запрос, мы проработаем.

При принятии решений в компании как вы распределяете между собой роли?

А. Ж.: Все строится на синергии. Женя полностью отвечает за операционку, за выстраивание процессов, а я, когда дело касается текущей работы, помогаю своим мнением и немного другим взглядом на жизнь. За мной также стратегическая и финансовая часть нашей деятельности.

Е. Ж.: Мы разные, и эта разность всегда помогала находить правильное решение. Казалось бы, наоборот, должна быть конфронтация, а у нас это парадоксально приводит всегда к лучшему решению. Мы никогда не ругаемся. Сами всегда удивлялись, но, слава богу, что у нас нет таких разногласий по жизни, которые бы могли привести к конфликту. Да, бывали споры, но каким-то образом они все спокойно решались. Мы всегда стараемся выслушать друг друга, доводы привести, обосновать свою точку зрения. Своих сотрудников так же учим действовать. Главное – не молчать, а говорить.

Хотел бы добавить, что сильная сторона Антона – это финансы. Он умеет считать, я больше гуманитарий и психолог-мотиватор. Брат же может четко просчитать, куда что вложить, бухгалтерию проверить, что и как потратить и так далее. Он всегда мне обосновывает свою точку зрения, если нужно вложиться и рискнуть. Я менее рискован человек, чем Антон, а разумный риск, как известно, иногда приводит к хорошему результату. Вот Антон – это про разумный риск.

А. Ж.: Вот как раз то, что у меня есть такой брат, спасает меня в этих ситуациях. Я бы везде залез, проинвестировал, потратил, а Женя – сдерживающий фактор...

Соблюдается баланс?

А. Ж.: Да, с наименьшими потерями выходим, и это играет нам на руку.

С учетом того, что компания семейная, вы хорошо друг друга знаете, росли вместе, есть какие-то традиции или правила в вашей компании, которые вы перенесли из своей семьи?

Е. Ж.: Конечно. Традиции – это всегда быть вместе, никогда не сдаваться, всегда делить все поровну. Нас так отец учил. Не быть высокомерными, всегда уважать другое мнение, быть справедливыми, быть честными. Никогда не завидовать, а делать то, что ты должен сам делать, двигаться вперед – это в нас вложили родители, это самое основное, что у нас есть.

А. Ж.: У нас нет самоцели – зарабатывать деньги. Наша первоочередная задача – сделать крутую компанию, а деньги уже потом. Мы играем в долгую. На рынке много предпринимателей, которые хотят заработать здесь и сейчас. Но мы приверженцы другой стратегии.

Е. Ж.: Я про это могу еще много рассказывать. Когда мы строили компанию, то определяли, какая будет наша философия. Делать людей счастливыми – это наша цель. Мы стремимся создавать уникальный продукт, который будет волновать сердца и умы в хорошем плане, вдохновлять и менять жизни в лучшую сторону. Это касается не только людей, которые пользуются сервисом, но и наших сотрудников, наших партнеров.

У вас это получается. Например, школа для обучения водителей. Это же уникальная история на российском рынке?

А. Ж.: Да. Решение о создании такой школы мы приняли после того, как начали работать по всей России. Уви-

дели проблемы, которые существуют на рынке, и поняли, что очень много времени уходит на объяснение водителю, например, в Архангельске, почему нужно надеть костюм, какую воду поставить в салон, почему нужно помыть автомобиль, почему вежливым нужно быть и так далее. Мы решили это все упростить, систематизировать и открыть онлайн-школу Chauffeur Service School. На мой взгляд, получилось. Особенно этой идеей загорелась наш директор по развитию Елена Вазюлина.

Е. Ж.: Она и реализовала.

А. Ж.: У нас есть правильная команда, которая нам помогает воплощать идеи. Просто надо брать и делать.

Е. Ж.: Успех компании зависит от того, какие у тебя работают люди, как выстроены взаимоотношения между сотрудниками. Как и везде, один человек не может быть успешен – результата может добиться именно команда. Команда единомышленников, команда неравнодушных людей, которые верят, так же, как и ты, в тот продукт, который мы создаем и делаем. И что касается школы, я хотел бы добавить, что эта идея давно витала в воздухе.

Она была создана для того, чтобы улучшить качество сервиса в регионах России?

А. Ж.: Школа – это про повышение количества профессиональных водителей в России и СНГ.

Е. Ж.: И не только водителей. Наверное, и менеджеров, кто с этим связан. Если было сто водителей хороших, а благодаря нашей школе стало 200 или 300, то мы на правильном пути.

А. Ж.: Сейчас мы активно развиваем школу, предстоит немало работы. Недавно в Сочи была международная конференция «TAXI-2023» и отраслевая выставка, и мы впервые как онлайн-школа представили на выставке свой стенд. Интерес к проекту был, в том числе со стороны Яндекса. Ты никогда не знаешь, к чему приведет та или иная идея. Мы будем только рады, если общий



сервис, общее качество подготовки водителей на рынке вырастут.

А нет опасения, что выращиваете конкурентов?

А. Ж.: Мы конкурентов не боимся. Наоборот, выступаем за честную конкуренцию. Она заставляет нас не сидеть сложа руки, а быть всегда в тонусе, работать над собой в первую очередь и развивать свою компанию.

Е. Ж.: Я добавлю про конкурентов. Мы философски к этому относимся: больше надо помогать друг другу – и тебе будет больше возвращаться.

Какой будет компания через 10 лет согласно вашей стратегии?

А. Ж.: Международная компания с высоким уровнем сервиса, которая будет известна во всем мире, ее услугами будут пользоваться люди из списка Forbes или Fortune и правительственные делегации. Если сейчас работаем больше в России, то через 10 лет мы видим, что будем обслуживать международные компании и клиентов по всему миру.

Е. Ж.: Сейчас мы уже открыли компанию в ОАЭ, рассматриваем открытие филиала в Саудовской Аравии. А вообще, у нас есть мечта, чтобы на каждом континенте был наш бэк-офис, который будет работать на местном рынке с локальными клиентами по всему миру.

А. Ж.: Возможно, рассмотрим вариант создания своей франшизы, но сначала мы должны выстроить бизнес так, чтобы он автономно работал, и система была выстроена от и до. Такие запросы есть, и мы надеемся, что получится осуществить.

Планы грандиозные, а как вам удается отдыхать? Также вместе выезжаете куда-то?

А. Ж.: Часто отдыхаем вместе, мы не надоедаем друг другу на работе.

Е. Ж.: Бывший владелец «Магнита» и владелец футбольного клуба «Краснодар» Сергей Галицкий говорил, что

суббота и воскресенье для него такие же рабочие дни. По сравнению с ним, я меньше работаю. Но самое важное в другом: когда ты любишь свое дело, то не замечаешь, что работаешь. Ты делаешь это в удовольствие. Бывают, конечно, очень серьезные проекты, на которых выкладываешься полностью. Например, принц Саудовской Аравии приезжал – мы работали 10–20 дней без сна практически. Тогда да, устаешь и надо выспаться. Нужно уметь восстанавливаться для того, чтобы генерировать новые идеи. Поэтому стараемся сменить обстановку, пообщаться с близкими. Мы очень любим путешествовать, смотреть новые места, которые нас вдохновляют. Стремимся уделять время самообразованию.

А какое образование вы получили изначально?

А. Ж.: Средняя школа № 4 поселка Чегдомын Верхнебуреинского района Хабаровского края. Потом я окончил Дальневосточную академию государственной службы, факультет государственного и муниципального управления РАНХиГС. И в 2007 году приехал в Москву. Ни дня не проработал по специальности. Изначально, когда я поступал, то думал, что стану президентом. Когда нас спрашивали на пятом курсе, кто кем станет, я говорил: «Президентом». Поэтому в Москву и приехал.

Мне кажется, еще время есть для реализации этой мечты.

А. Ж.: Наверное, но все-таки выберу бизнес, потому что он дарит свободу. А я очень свободолюбивый человек.

Евгений, а какое образование получили вы?

Е. Ж.: Средняя школа № 6 поселка Чегдомын Верхнебуреинского района Хабаровского края. Далее я поехал в Москву... У меня длинная история. Изначально хотел учиться в Российском университете дружбы народов. Не поступил. Потом удалось поступить в Российский государственный гуманитарный университет, там отучился полгода и понял,

что не мое. Перевелся на второй курс юридического факультета в Московский государственный университет путей сообщений. Сейчас понимаю, что мне надо было поступать либо на бизнес-специализацию, либо на иностранные языки. Это было бы интересней. Но случайностей в жизни нет. Все, что с нами происходит, для чего-то нужно. И в том числе мой путь привел меня туда, где я сейчас.

Вы упомянули папу, который говорил вам, что нужно иметь свое дело, а что вы говорите своим детям? Вы их тоже ориентируете на бизнес и на работу в дальнейшем в вашей компании?

А. Ж.: Моему сыну четыре года, но я уже спрашиваю, кем он хочет стать. Он говорит: «Буду, как папа, на работу ходить». Конечно, буду ориентировать его на бизнес, и вообще у нас мечта такая, чтобы наши дети продолжили наше дело, большую международную компанию с филиалами по всему миру. Сын Жени постарше, ему четырнадцать лет.

Е. Ж.: Детям также прививаем те ценности, которые были в нашей семье, чему нас учили родители. Они, конечно, в нас очень сильно вложились. Не сразу это замечаешь, только когда вырастешь, понимаешь, насколько ценны были те уроки, которые они нам давали. И то же самое мы пытаемся привить своим детям. Это честность, справедливость, умение мыслить правильно, принимать решения, ничего не бояться и самое важное – быть вместе, все делить поровну и стоять друг за друга.

Что касается бизнеса, то я сына ни к чему не склоняю. Моя задача – понять, в чем он силен. Было бы хорошо, чтобы он продолжил наше дело. Наследие должно быть. Мы сейчас детей брали на день рождения компании, будем показывать им и другие мероприятия, чтобы они принимали участие, чувствовали и понимали, как мы общаемся, кто наши гости, кто как выступает на этих мероприятиях. И, конечно же, те дела, которые мы делаем, хотелось бы, чтобы дети в перспективе преумножали. ■

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

СКАЧАТЬ СЛОВАРИ



ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!
smirnova@rnc-consult.ru



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

ИССЛЕДОВАНИЯ | КОНСАЛТИНГ | СОБЫТИЯ | СМИ



КОНСАЛТИНГ И МАРКЕТИНГ

- Исследования и аналитика
- Региональный маркетинг
- Управление выставочно-конгрессными площадками



ОТРАСЛЕВЫЕ РЕСУРСЫ

- Информационные порталы
- Собственные СМИ
- Собственные мероприятия



КОНТЕНТ-ЦЕНТР

- Разработка маркетинговых концепций и медиастратегий
- Разработка программ мероприятий
- Разработка контента событий (концепции, содержание выступлений, презентаций)



ОБУЧЕНИЕ

- Подготовка спикеров и участников мероприятий
- Индивидуальное и групповое обучение специалистов ивент индустрии

РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ[®]

ЧТО ОЦЕНИВАЕТСЯ:

Базируется на изучении шести групп показателей, оказывающих наиболее существенное влияние на развитие региональных рынков событийной индустрии:

- наличие специализированной инфраструктуры и материально-технической базы;
- наличие программы продвижения региона как туристической дестинации на внутреннем и внешнем рынках;
- наличие утвержденной политики развития конгрессно-выставочного потенциала региона;
- опыт привлечения и проведения значимых событий высокого уровня;
- туристическая привлекательность и транспортная доступность дестинации;
- состояние событийного туризма в регионе.



Ознакомиться с Рейтингом событийного потенциала регионов[®] России 2022



ДЛЯ ЧЕГО:

Рейтинги, подготовленные ВНИЦ R&C, являются инструментом оценки и ранжирования, который помогает представителям власти оценить рассматриваемую сферу деятельности и эффективней управлять своими ресурсами, мероприятиями или сегментами отрасли, получая таким образом увеличение инвестиционного потока в регион.

www.rnc-consult.ru

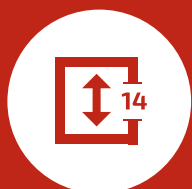


ПетроКонгресс

КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР



Место, где рождаются идеи



14 трансформируемых
конференц-залов



Вместимость от 5
до 450 человек



Wi-Fi до 100
Мбит/с.



Оборудование для
видеоконференций
и вебинаров



Соблюдение
экологических норм



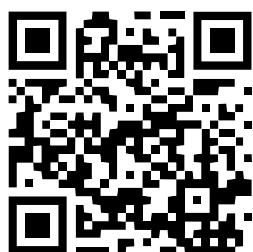
Выделенная зона
для кейтеринга



Организация мероприятия
под ключ



5 минут
от метро



www.petrocongress.ru

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

Тел. +7 (812) 335-89-00