

CongressTime

Время конгрессов



В чем сила события?



УНИВЕРСАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА

ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ



3D-ТУР



ФЕДЕРАЛЬНАЯ ТЕРРИТОРИЯ
«СИРИУС»

Журнал CongressTime № 1 (30) 2025
 Издаётся при поддержке
 Торгово-промышленной палаты
 Российской Федерации
 Выходит четыре раза в год

Учредитель
 ООО «ВНИЦ Р-н-С» (ВНИЦ R&C)
 Адрес учредителя и редакции
 Россия, 197110, Санкт-Петербург,
 Лодейнополюская ул., 5
 Тел. +7 (812) 320-96-93
 E-mail: info@congresstime.ru
 www.congresstime.ru
 Главный редактор журнала
 Островская Д. А.

Экспертный совет

Председатель экспертного совета
Илья Зубков,
 вице-президент ТПП РФ

Члены экспертного совета:
Сергей Воронков,
 президент РСВЯ, генеральный директор
 компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл»

Сагид Заремкуев,
 директор Национального конгресс-бюро

Дарья Островская,
 генеральный директор ВНИЦ R&C

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

Александр Стуглев,
 председатель правления,
 директор Фонда Росконгресс

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

Главный редактор
Дарья Островская

Руководитель объединенной
 редакции ВНИЦ R&C
Александра Юркова

Выпускающий редактор
Константин Збаровский

Аналитика и тексты
Ирина Александрова

Евгения Кузнецова

Татьяна Ледаева

Каролина Петрова

Ольга Петряева

Ирина Пришедко

Александра Смирнова

Елена Четыркина

Алексей Чуваев

Корректор
Татьяна Миронова

Дизайн и верстка

Юрий Склад

Рекламная служба

Елена Карпова

reklama@rnc-consult.ru

+7(812) 320-96-89

Фотографии

Евразийский Ивент Форум (EFEA),

Фонд Росконгресс

Фото на обложке:

C2 Montreal

Товарный знак CongressTime является исключительной
 собственностью ООО «ВНИЦ Р-н-С»
 © 2025 ООО «ВНИЦ Р-н-С»

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

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

Материалы, помеченные знаком **■**
 опубликованы на правах рекламы.

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

Распространяется бесплатно

Тираж номера 1500 экземпляров

Дата выхода: 9 апреля 2025 года

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

5 КОНТЕКСТ



21 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



42 СПЕЦПРОЕКТ



61 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



85 СООБЩЕСТВО



101 РЕГИОНЫ



107 EVENT-LIVE.RU

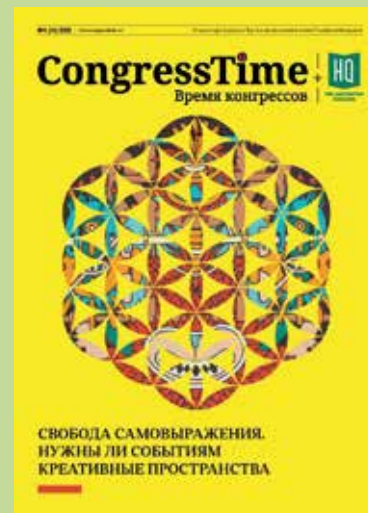


113 ПОСТСКРИПТУМ



CongressTime

2020

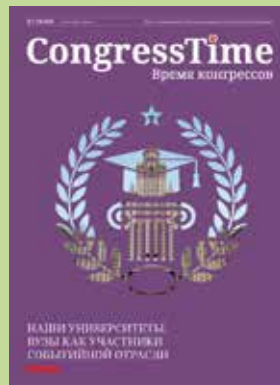


2021



CongressTime отмечает двойной юбилей:

10 лет со дня выхода первого номера,
5 лет журнал издает Выставочный
научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C



Объединяя лучшие
практики и опыт

CONGRESS CONSULTING

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

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

Наши компетенции:

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



Национальное
конгресс-бюро

+7 (495) 777 16 45
RUSSIACB.COM





КОНТЕКСТ

6 КОНТРИБЬЮТОРЫ

10 ЭТО ВАЖНО

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

12 Подводя итоги, обозначая перспективы

В ЦИФРАХ

14 Итоги премии EFEA Awards: рекорды событийной отрасли

МНЕНИЕ

18 Тренды коммуникации – 2035: человеческое не будет чуждо

19 Гости из будущего: футурологов все чаще зовут на мероприятия



Григорий Айриев, основатель и директор компании «Коннектив». Эксперт позитивной коммуникации, профессиональный модератор, фасилитатор, бизнес-тренер, спикер. За 25 лет провел свыше 1000 мероприятий самого разного формата и содержания. Имеет одиннадцатилетний управленческий и педагогический стаж. После получения двух бизнес-образований в НИУ ВШЭ стал специализироваться на проведении деловых, обучающих сессий. Член экспертного совета Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа, руководит Коммуникационным клубом Совета профессионалов по цепям поставок и логистике.

Анна Ангарова, режиссер театрализованных представлений, президент АНО «Русский старт». Сценарист и педагог. Более 30 лет занимается режиссурой праздников государственного значения, спортивных церемоний, концертных и зрелищных шоу. Неоднократный лауреат профессиональных премий в области режиссуры и организации событий. С 2023 года – продюсер Всероссийской конференции режиссеров театрализованных представлений и праздников, постановщиков событий креативных направлений «Трансформация реальности».



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

Андрей Ермошкин, исполнительный директор диджитал-агентства «Интериум». Руководитель комитета по международным связям Ассоциации компаний – консультантов в области связей с общественностью (АКОС). Более 13 лет работает в области коммуникации. Специализируется на реализации комплексных диджитал-проектов крупных государственных компаний и бизнеса. Активно сотрудничает с различными социальными проектами и развивает коммуникации с цифровыми международными рынками, такими как Китай, Индия, ОАЭ и прочие.





Ольга Иванова, президент Союза переводчиков России, действующий переводчик и преподаватель перевода. Исследователь переводческой концепции Иннокентия Анненского. Член Совета по профессиональным квалификациям в области документационного и административно-хозяйственного обеспечения деятельности организации Национального агентства развития квалификаций, курирующего профессиональные стандарты сферы перевода. Член Координационного совета общероссийских общественных творческих организаций.

Дмитрий Карпов, ученый секретарь Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Кандидат педагогических наук, курирует в вузе вопросы организации конгрессно-выставочных мероприятий как на базе университета, так и за его пределами. За время работы в Политехе систематизировал и усовершенствовал один из ключевых инструментов продвижения вуза – конгрессно-выставочную деятельность, повысив узнаваемость бренда, расширив партнерские связи и оптимизировав демонстрацию результатов научно-образовательной деятельности высшего учебного заведения.



Владимир Кишинец, кандидат философских наук, координатор российской Ассоциации футурологов. Философ, социолог, инженер, теоретик и практик научного прогнозирования, международный эксперт. Автор четырех футурологических книг-монографий, ряда тематических публикаций в СМИ. В качестве эксперта в области гуманитарных проблем развития новейших технологий выступал консультантом премьер-министра Казахстана, офиса премьер-министра ОАЭ. Участник информационных программ телеканалов «1ТВ», «Мир», Russia Today и Радио России. Популяризатор научной футурологии.

Александр Корчагин, генеральный директор StagePro Event Solutions и основатель образовательного проекта Event SREDA. Опыт работы в шоу-бизнесе и техническом оснащении мероприятий составляет более 25 лет. В 2007 году создал компанию StagePro, которая стала одной из крупных сценических фирм на Северо-Западе России. В настоящее время StagePro Event Solutions оказывает полный комплекс услуг по организации и техническому обеспечению событий. Среди проектов, в которых компания принимала участие в качестве подрядчика: праздник выпускников «Алые паруса», чемпионат мира по футболу FIFA 2018, Петербургский международный экономический форум, Петербургский международный юридический форум, VK Fest, Stereoleto и другие. В 2019 году Александр Корчагин создал образовательный лекторий Event-SREDA.





Игорь Лютенко, управляющий партнер компании «Шармол». Член правления Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ), член экспертного совета Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards и Всероссийского конкурса «Туристический сувенир». Специалист по организации интерактивных мероприятий, тимбилдингу, игровым BTL-коммуникациям. Автор и организатор неформальных мероприятий для профессионалов событийной индустрии «Ивент-Баран», инициатор создания и проектный руководитель «Первого фестиваля тимбилдинга».

Семен Майор, основатель и директор фестиваля ледовой скульптуры Olkhon Ice Fest, директор туристических компаний Olkhon Sky и «Большой Байкал». Живет и работает на Ольхоне 13 лет, досконально изучил возможности острова и считает, что потенциал его развития огромен. Разрабатывает туристические маршруты по Байкалу, организовал на Ольхоне раздельный сбор отходов. Olkhon Ice Fest имеет международный статус. В 2025 году событие посетило более 35 000 человек.



Ольга Собченко, управляющий партнер Центра корпоративных коммуникаций «С-ГРУП». Основатель онлайн-школы Event Education Pro, преподаватель курса «Событийный менеджмент» Школы коммуникаций НИУ ВШЭ. Главный редактор портала «Фарммедпром». Продюсер и эксперт по организации мероприятий в сфере фармацевтической и медицинской промышленности, косметики, креативных индустрий, модератор. Член жюри профессиональных премий.

Валентин Шумовский, основатель и управляющий партнер Центра перспективной компетентности лидеров и команд «Коммуниканомика», программный советник Евразийского Ивент Форума (EFEA). Автор и разработчик управленческой технологии с аналогичным названием. Модератор лидеров изменений с 2017 года: сконструировал и провел более 50 сессий групповой работы для управленческих, трансформационных и технологических команд. В 2012–2016 годах работал в индустрии деловых событий. Был директором Петербургского международного газового форума, а затем руководителем направления энергетических и промышленных мероприятий компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл». С 2016 года – эксперт хакатонов и конкурсов проектов. Бизнес-трекер, тренер трекеров университетских программ развития научно-технологического предпринимательства. В 2017–2021 годах – координатор Программы инновационного развития авиакомпании «Россия», участник российского Клуба директоров по науке и инновациям. В 2021–2022 годах – исполнительный директор Петербургского отделения общероссийской общественной организации представителей среднего и крупного бизнеса «Деловая Россия».





Торгово-промышленная палата
Российской Федерации

В интересах бизнеса, во благо России



75%

членской базы ТПП РФ
составляет малый и средний бизнес

ТПП РФ сегодня:



130 торгово-промышленных палат в субъектах
Российской Федерации



более 270 объединений предпринимателей
и коммерческих организаций на федеральном уровне



свыше 50 тысяч предприятий и организаций
различных форм собственности



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



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



76 российских деловых советов с зарубежными
странами



www.tpprf.ru



НА ЕВРАЗИЙСКОМ ИВЕНТ ФОРУМЕ ИЗМЕРИЛИ СИЛУ СОБЫТИЙ

В январе в Санкт-Петербурге состоялся XIV Евразийский Ивент Форум (EFEA). Мероприятие объединило на своей площадке 730 профессионалов из 31 региона России и шести стран – Армении, Республики Беларусь, Индонезии, Китая, Мьянмы и Узбекистана. Ключевая тема форума 2025 года – «Сила событий». В ходе деловой программы состоялось 38 сессий, включая две выездные. Перед участниками выступили 135 спикеров. XIV Евразийский Ивент Форум (EFEA) прошел под патронатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Мероприятие поддержали Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга, Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ), Национальное конгресс-бюро, Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР), Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ) и Союз выставочных застройщиков.



ДОСТИЖЕНИЯ РОССИИ ПОКАЖУТ НА КЛЮЧЕВЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

Правительство РФ утвердило Стратегию представления на ключевых международных мероприятиях достижений России в различных отраслях экономики и культуры. Документ разработан с учетом национальных целей развития страны на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года. Среди ключевых целей Стратегии: содействие более широкому ознакомлению международной общественности с достижениями Российской Федерации на ключевых международных мероприятиях; популяризация на международном уровне России как уникальной страны-цивилизации; популяризация туристского продукта и повышение привлекательности страны в области туризма, а также развитие экотуризма, формирование положительного имиджа государства в мире как привлекательного центра для проведения крупных международных экономических, деловых, культурных, научных, спортивных мероприятий, а также в области туризма.



МОСКВА И ФОНД РОСКОНГРЕСС ПРОВЕДУТ МЕРОПРИЯТИЯ ВМЕСТЕ

На полях Форума будущих технологий правительство Москвы и Фонд Росконгресс подписали соглашение о сотрудничестве по вопросам организации и проведения конгрессно-выставочных мероприятий. В рамках двустороннего соглашения стороны договорились совместно организовывать и проводить конгрессно-выставочные мероприятия в РФ, странах ближнего и дальнего зарубежья, разрабатывать новые формы мероприятий для реализации инвестиционной и промышленной политики столицы, а также популяризовать город и страну как международный деловой, промышленный, инвестиционный и экспортный центр. Кроме того, такая форма сотрудничества способствует развитию туристической инфраструктуры города, повышению его привлекательности для международных гостей и созданию новых рабочих мест.

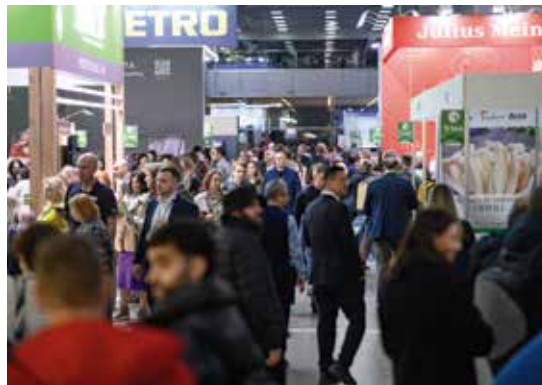
ОРГАНИЗАТОРЫ ФОРУМА «ПУТЕШЕСТВУЙ!» РАСШИРИЛИ ГЕОГРАФИЮ

Российский туристический форум «Путешествуй!» стал международным. В 2024 году он собрал более 3000 участников из России и 30 зарубежных стран, а количество посетителей превысило полмиллиона, что в десять раз больше, чем в 2023 году. Среди стран, представивших свои экспозиции, были Саудовская Аравия, Малайзия, Таиланд, Иран, Куба, Мьянма, ЮАР, Узбекистан, Танзания и Республика Беларусь. В 2025 году форум пройдет под девизом «Открой Россию». Он станет площадкой для знакомства россиян с потенциалом страны и кооперации в сфере въездного туризма. Международный статус позволит зарубежным странам напрямую представлять свои туристические направления российской аудитории.



ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ВЫСТАВОК СТАНЕТ БОЛЬШЕ

Выставочный оператор SIGMA EXPO GROUP усиливает присутствие в продовольственной отрасли России. Компания приобрела долю и стала стратегическим партнером ИТН – организатора выставки Coffee Tea Cacao Russian Expo, фестиваля «Чашка» и издания «Кофе и Чай в России». SIGMA EXPO GROUP реализует с 2024 года проект Food Expo в сферах HoReCa и ритейла. С открытием представительства в Турции компания предполагает расширить международную выставочную деятельность. Партнеры планируют разрабатывать современные подходы к организации продовольственных мероприятий, что увеличит капитализацию проектов и совместных мероприятий в России и за рубежом.



НАЗВАНЫ ЛУЧШИЕ ПРОЕКТЫ В ОБЛАСТИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

В Москве прошел фестиваль Best Experience Marketing Awards – bema! в партнерстве с АО «Россельхозбанк» и «Дзен». Основная задача мероприятия – развитие событийного маркетинга России, выявление лучших практик и лидеров индустрии, а также создание площадки для обмена опытом. На bema! было подано 586 заявок, из которых 321 вошла в шорт-лист. Оценивали проекты более 150 директоров крупных компаний России. Открытые защиты кейсов и церемония награждения состоялись на площадках Crystal Ballroom и АНО «Среда возможностей». Гран-при присуждено церемониям открытия и закрытия «Игр Будущего» в Казани.



У СПЕЦИАЛИСТОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ ПОЯВИЛАСЬ СВОЯ БИБЛИОТЕКА

В Санкт-Петербурге состоялось открытие Первой отраслевой библиотеки событийной индустрии имени С. Н. Трофимова. Проект стал важным центром для профессионалов выставочной и конгрессной сферы. В библиотеке собрано более 3000 книг, исследований и периодических изданий, включая работы российских и зарубежных авторов. Во время дня открытых дверей гости познакомились с книжным фондом, посетили музейную экспозицию и приняли участие в интерактивных мероприятиях. Библиотека будет работать в режиме читального зала и станет уникальным центром знаний и исследований в области событийного менеджмента и туризма, способствуя развитию специалистов и популяризации лучших практик.



РЕГИОНЫ РОССИИ РАЗВИВАЮТ СОБЫТИЙНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C представил Рейтинг событийного потенциала регионов® России* по итогам 2024 года. В исходный пул Рейтинга включены 89 субъектов Российской Федерации. По данным ВНИЦ R&C, в 2024 году рост событийного рынка в России составил 14%. Отмечается увеличение оборотов и количества проводимых мероприятий. По этому показателю результаты 2024 года сопоставимы с допандемийным периодом. Лидерами Рейтинга стали Санкт-Петербург, Свердловская область, Краснодарский край, Нижегородская область, Башкортостан и Татарстан. В 2025 году методология Рейтинга будет усовершенствована: планируется расширить перечень оцениваемых показателей. Рейтинг доступен на сайте www.rnc-consult.ru

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

Источники: www.euras-forum.com, www.roscongress.org, www.russiacb.com, www.event-live.ru

ПОДВОДЯ ИТОГИ, ОБОЗНАЧАЯ ПЕРСПЕКТИВЫ



АВТОР:

*Сагид Заремуков,
директор Национального конгресс-бюро*

Оценивая результаты деятельности в 2024 году, члены Национального конгресс-бюро сделали вывод об уверенном росте событийной отрасли. И, действительно, год нас не разочаровал. По мнению экспертов, объем рынка делового туризма достиг допандемийных показателей и увеличился на четверть. А по данным Министерства экономического развития Российской Федерации, запуск электронной визы безвизовых групповых поездок позволили России привлечь в 2024 году 1,2 млн иностранных туристов: из них 30% – деловые, преимущественно из стран БРИКС. Столицу страны сегодня посещает больше бизнес-путешественников, причем 40% из них приезжают неоднократно и отдыхают здесь с семьями.

«Конгрессно-выставочная отрасль является одним из наиболее эффективных инструментов развития бизнеса и оздоровления секторов экономики. В 2024 году событийная индустрия показала уверенный рост, что является отражением общеэкономической повестки по опережающему развитию, созданию новых логистических цепочек и переориентации на новые рынки, – отметил советник президента Российской Федерации Антон Кобяков. – Деятельность Национального конгресс-бюро, направленная на развитие событийной индустрии, объединение ведущих компаний и поддержку региональных инициатив по развитию территорий через конгрессно-выставочную деятельность, является важным вкладом в формиро-

вание устойчивой платформы для развития отраслей экономики, научного и промышленного потенциала страны».

Национальное конгресс-бюро – это люди и компании, мероприятия и проекты, задачи и результаты, движущая сила, которая задает вектор развития конгрессно-выставочной отрасли, вносит осязаемый вклад в экономику России. Председатель правления Фонда Росконгресс и Национального конгресс-бюро, директор Фонда Росконгресс Александр Стуглев в своем выступлении на общем собрании компаний – членов ассоциации отметил, что 2024 год был богат на события, конгрессы и выставки проходили по нарастающей, ширилась география участников и гостей. «Безусловно, свой вклад в успех проведения мероприятия внесли компании – члены Национального конгресс-бюро, организаторы, операторы, сервисные и технологические компании, площадки и застройщики, региональные представительства. По качеству организации мероприятий сегодня мы находимся на уровне мировых компаний», – подчеркнул глава Фонда Росконгресс.

Среди основных факторов роста событийного рынка можно отметить развитие инфраструктуры, спрос со стороны бизнеса на корпоративные и международные мероприятия, а также активное внедрение новых технологий и форматов. Национальное конгресс-бюро как институт развития отрасли и регионов в области делового и событийного туризма в течение года вело работу по освещению актуальной повестки и продвижению интересов индустрии.

Наша деятельность основывается на положениях Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в России. И в части отраслевой повестки хотелось бы отметить работу над «дорожной картой» по реализации мер поддержки и стратегического развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности до 2030 года, утвержденной распоряжением правительства Российской Федерации № 869-р от 10 апреля 2024 года. Дополненная версия содержит мероприятия, которые Национальное конгресс-бюро считает важными для эффективного развития отрасли и планирует принимать активное участие в их реализации. Например, создание системы конгресс-бюро в субъектах Российской Федерации – проект, который Национальное конгресс-бюро давно продвигает на различных уровнях, и от радно, что теперь данная инициатива закреплена на правительственном уровне.

В июне 2024 года в Екатеринбурге состоялся II Съезд региональных конгресс-бюро, который собрал более ста участников из 15 регионов России. Он стал дискуссионной площадкой для обсуждения широкого спектра вопросов маркетинга территорий, синергии делового и промышленного туризма, создания благоприятных условий для привлечения новых проектов и мероприятий, развития специализированной инфраструктуры и альтернативных площадок, привлечения корпоративных заказчиков и работы с байерами, образования и подготовки профессионалов событийной отрасли. Ведущие представители конгрессно-выставочной индустрии отмечают среди основных трендов отрасли рост количества и качества мероприятий в регионах России. Это подтвердили представленные на съезде результаты пилотного проекта по оценке лучших практик в событийной индустрии среди компаний – членов Национального конгресс-бюро, который реализован совместно с Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C. В дальнейшем процедура оценки будет проводиться на ежегодной основе и только среди членов Национального конгресс-бюро.

Ведущие представители конгрессно-выставочной индустрии отмечают среди основных трендов отрасли рост количества и качества мероприятий в регионах России.

Сегодня нашей отрасли не хватает квалифицированных кадров. В «дорожной карте» этому уделено немало внимания. Планируется создание государственных образовательных стандартов для специалистов отрасли и разработка программ по трудоустройству молодых сотрудников. Национальное конгресс-бюро также работает над повышением квалификации специалистов индустрии и реализует образовательный проект «Академия НКБ». В 2024 году пятый сезон проекта впервые прошел в сотрудничестве с Санкт-Петербургским государственным экономическим университетом. Слушатели, успешно прошедшие тест, получили сертификаты о повышении ква-

лификации государственного образца. Необходимо отметить, что мы активно вовлекаем топ-менеджмент компаний – членов Национального конгресс-бюро к участию в образовательных проектах в качестве преподавателей. За пять лет деятельности Академии на ее платформе был собран авторитетный состав лекторов и уникальный контент о событийной отрасли и деловом туризме с четкой практической направленностью. Особенно ценно, что ключевые фигуры конгрессно-выставочной индустрии считают необходимым поддерживать такую важную для всей отрасли инициативу, как образовательный проект «Академия НКБ», и делятся со слушателями своим многолетним опытом и практическими навыками. В дальнейшем планируется масштабировать «Академию НКБ» в сотрудничестве с государственными образовательными учреждениями, в том числе с зарубежными вузами.

В рамках проекта Congress Consulting мы провели аналитическую работу с несколькими субъектами Российской Федерации об инфраструктурном и кластерном развитии конгрессно-выставочной деятельности. Поскольку один из пунктов «дорожной карты» посвящен созданию и развитию современной выставочно-ярмарочной и конгрессной инфраструктуры, мы будем продолжать работу в данном направлении с участием регионов. Ведь наличие современных и правильно спроектированных площадок позволит повысить экономический потенциал, а также конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность территорий на российском и международном уровнях.

Отдельное внимание уделяется работе с профессиональными ассоциациями. Для объединения на базе Национального конгресс-бюро российских научных и отраслевых организаций в единое сообщество идет разработка базы их событий, а также комплекс мероприятий, направленных на продвижение деятельности. Сегодня в проекте состоят две ассоциации, выступившие с инициативой взаимодействия для формирования института медицинского перевода. Профессиональные ассоциации приглашаются к участию на основании подписания соглашений и членских пакетов участия.

Утверждение «Стратегии представления на ключевых международных мероприятиях достижений России в различных отраслях экономики и культуры» распоряжением правительства Российской Федерации от 21 февраля 2025 года № 394-р значительно расширит возможности событийной индустрии. В связи с соответствием целей данного постановления и задач Национального конгресс-бюро по формированию положительного имиджа России как страны с благоприятным деловым и инвестиционным климатом, международного центра делового туризма и привлекательного места для организации значимых дискуссионных площадок, наше отраслевое объединение готово участвовать в их реализации в 2025 году. ■

ИТОГИ ПРЕМИИ EFEA AWARDS: РЕКОРДЫ СОБЫТИЙНОЙ ОТРАСЛИ

В рамках XIV Евразийского Ивент Форума (EFEA) в Санкт-Петербурге наградили лауреатов независимой ежегодной премии событийной индустрии России – EFEA Awards. Победители были определены на основе анализа публикаций в российских СМИ, в которых упоминались форумы, выставки, конгрессы, фестивали, организаторы мероприятий и места для проведения событий. Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C представил в цифрах обладателей призов EFEA Awards, награжденных по итогам 2024 года.

ЛАУРЕАТЫ И НОМИНАНТЫ EFEA AWARDS



ЛАУРЕАТЫ

НОМИНАНТЫ



ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

ПРОЕКТ ГОДА – КОНГРЕСС

РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ



**ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ**
Санкт-Петербург

21 800

участников

1073

соглашения

139

стран

322

мероприятия



**ВСЕРОССИЙСКИЙ
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ
САБАНТУЙ «ЗАУРАЛЬЕ»**
Сибай

3500

участников

>20

мероприятий

>20

стран

50

соглашений



**ВОСТОЧНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ**
Владивосток

XIV САММИТ БРИКС
Казань



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
«АРКТИКА: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ»**
Санкт-Петербург

ФОРУМ 100+ TECHNOBUILD
Екатеринбург

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

ПРОЕКТ ГОДА – ВЫСТАВКА

РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ



ИННОПРОМ
Екатеринбург

60

стран

>47 000

посетителей

900

экспонентов

>100

мероприятий



ЮГАГРО
Краснодар

79

регионов РФ

19 635

посетителей

900

участников

40

мероприятий



**ТЕРРИТОРИЯ БУДУЩЕГО.
МОСКВА 2030**
Москва

ПУТЕШЕСТВУЙ!
Москва



РОССИЯ НАЧИНАЕТСЯ ЗДЕСЬ
Псков

СИБИРСКАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ НЕДЕЛЯ
Новосибирск

ОРГАНИЗАТОР ГОДА

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ



**ФОНД
РОСКОНГРЕСС**
Москва



ЭКСПОИНВЕНТС
Новосибирск

>30

крупнейших международных мероприятий

>50

региональных мероприятий



POSITIVE TECHNOLOGIES
Москва
ЭКСПОЦЕНТР
Москва



**ВЫСТАВОЧНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ
«РЕСТЭК»**
Санкт-Петербург
ЭКСПОФОРУМ-ИНТЕРНЭШЛ
Санкт-Петербург

ОТКРЫТИЕ ГОДА

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ
СИМПОЗИУМ
«СОЗДАВАЯ БУДУЩЕЕ»**
Москва



**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОРУМ
«ЭНЕРГИЯ ДАЛЬНЕГО
ВОСТОКА»**
Хабаровск

>6000

участников

>80

мероприятий

>200

экспонентов

>20

регионов России

101

страна

2

страны



**ПЕРВАЯ МИНИСТЕРСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ ФОРУМА
ПАРТНЕРСТВА РОССИЯ – АФРИКА**
Федеральная территория «Сириус»
**ФОРУМ «РАЗВИТИЕ МАЛЫХ
ГОРОДОВ И ИСТОРИЧЕСКИХ
ПОСЕЛЕНИЙ»**
Калуга



**ПЕРВАЯ ВЫСТАВКА ВИНА
«ВИНОИНДУСТРИЯ-2024»**
Санкт-Петербург
**ПЕРВЫЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ
ФЕСТИВАЛЬ ТРУБОЧЕК**
Первоуральск

ПЛОЩАДКА ГОДА

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ



ЭКСПОЦЕНТР
Москва



НИЖЕГОРОДСКАЯ ЯРМАРКА
Нижний Новгород

105 000 м²

выставочная площадь

7206 м²

выставочная площадь

5

выставочных
павильонов

940

мероприятий

3

выставочных
павильона

>50

мероприятий



КРОКУС ЭКСПО
Москва
ЭКСПОФОРУМ
Санкт-Петербург



КАЗАНЬ ЭКСПО
Казань
КОНГРЕСС-ХОЛЛ «ТОРТАУ»
Уфа

СОБЫТИЕ ГОДА

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ



**ФЕСТИВАЛЬ
«ПУТЕШЕСТВИЕ
В РОЖДЕСТВО»**
Москва

5,7 млн

посетителей

36

фестивальных площадок



**МУЛЬТИЖАНРОВЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ
«СТОЛИЦА ЗАКАТОВ»**
Нижний Новгород

550 000

посетителей

140

мероприятий



**ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ
«НАУКА 0+»**
Москва

ФЕСТИВАЛЬ «СПАССКАЯ БАШНЯ»
Москва



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ
ИСКУССТВ «СЕРДЦЕ ЕВРАЗИИ»**
Уфа

**ФЕСТИВАЛЬ
«ЛЕТО В ТОБОЛЬСКОМ КРЕМЛЕ»**
Тобольск

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

**ЗА ВКЛАД В РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ИМЕНИ С. Н. ТРОФИМОВА**



ЭКСПОФОРУМ-ИНТЕРНЭШНЛ
Санкт-Петербург

1,5 трлн рублей

сумма контрактов, подписанных на мероприятиях в ЭкспоФоруме

1500

событий

>15 млн

посетителей

2600

мероприятий проведено в 2024 году

**ЗА ВКЛАД В РАЗВИТИЕ
ДЕСТИНАЦИИ В РОССИИ**



ВДНХ
Москва

>1 млн посетителей**>100** мероприятий

**ЗА ИННОВАЦИОННЫЙ
ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ
ДЕСТИНАЦИИ**



**АГЕНТСТВО РАЗВИТИЯ
МОНЧЕГОРСКА**
Мончегорск

>100социальных
и коммерческих проектов**17**

мероприятий

Источник: ВНИЦ R&C, официальные информационные ресурсы лауреатов EFEA Awards.

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

ТРЕНДЫ КОММУНИКАЦИИ – 2035: ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ НЕ БУДЕТ ЧУЖДО

**АВТОР:**

Григорий Айриев,
основатель и директор
компании «Коннектив»

Активное внедрение в нашу жизнь цифровых технологий существенно влияет на формы и способы общения людей. Межличностная коммуникация – это то, благодаря чему существуют все виды отношений, будь то личные или деловые. Поэтому изменение ее качества является основополагающим фактором будущего успеха любой совместной деятельности. Так как будут меняться наши коммуникации в ближайшие 10 лет? На этот вопрос ответил сам возмутитель спокойствия – искусственный интеллект.

На основе оценки прогнозов из 39 источников, проанализированных ИИ, можно выделить пять ключевых тенденций, которые преобразуют межличностные коммуникации к 2035 году.

1. Технологии-посредники

- Нейроинтерфейсы позволят передавать мысли и эмоции напрямую.
- ИИ-ассистенты будут подбирать стиль общения под собеседника.
- AR и VR перенесут до 40% личных встреч в виртуальное пространство.

Цифровые технологии значительно ускорили нашу деловую жизнь, в которой человек все больше превращается в слабое звено. Выход один – научиться использовать те же технологии как свою «суперсилу».

2. Рост ценности мягких навыков

- Спрос на эмоциональный интеллект вырастет на 14%.
- Критическое мышление и эмпатия станут ключевыми компетенциями для 67% профессий.
- Управление конфликтами через диалог войдет в топ-3 навыков руководителей.

Привыкая к электронным помощникам, люди будут терять навыки живого общения, что может привести к цифровому и эмоциональному одиночеству, а также к росту числа конфликтов.

3. Бережные коммуникации

- 80% компаний внедрят этику ответственности – запрет на токсичность, манипуляции.
- Позитивная тональность станет стандартом: 73% пользователей будут игнорировать резкие сообщения.
- Этический аудит коммуникаций станет обязательным для 70% корпораций.
- В бизнесе управление через диалог заменит авторитарный стиль у 53% руководителей.

Поколение зумеров выросло в относительно комфортных условиях. В результате у них: завышенная самооценка, высокие ожидания, низкая стрессоустойчивость. И в эпоху зумеров все будут играть по их правилам. Также в тренде многополярность, которая станет требовать позитивной и «тонкой» коммуникации.

4. Новые социальные роли

- Цифровые двойники будут представлять людей на 30% встреч.
- Коллеги-микроинфлюенсеры станут ключевыми коммуникаторами внутри компаний.

Пока вы утром будете нежиться в постели, ваш цифровой двойник ответит на звонок шефа, отчитается, посетит летучку и получит новые задачи. А ваши авторитет и лидерство среди коллег станут измеряться числом подписчиков в сети.

5. Вызовы и риски

- Миллениалы будут требовать общения без масок, тогда как зумеры предпочтут анонимные чаты.
- 45% людей начнут сомневаться в собеседнике из-за дипфейков.

Информационные технологии как посредники общения, с одной стороны, нас сближают, а с другой – становятся барьером живого общения. Цифровое мошенничество будет только расцветать и сильно ударит по и так хрупкому доверию.

К 2035 году коммуникации станут гибридным симбиозом технологий и человечности. Нейроинтерфейсы и ИИ упростят обмен информацией, но, с другой стороны, возрастет ценность человеческого лица в диалогах. Чтобы оставаться конкурентоспособными, организациям придется:

- инвестировать в обучение эмоциональному интеллекту;
- внедрять этические стандарты коммуникаций;
- создавать безопасные зоны для неформального общения.

Если пойти еще дальше и пофантазировать самим, то развитие искусственного интеллекта влечет за собой появление на Земле нового вида небелогических существ, управляемых саморазвивающимся ИИ. В таком случае уже возникает вопрос не о межличностном общении, а о коммуникации между биологическим и небелогическим видом существ.

Искусственный интеллект продолжает развитие и имеет все шансы стать новым богом человечества. Армия последователей уже выстроилась в дружные ряды. Такова человеческая природа. Наряду с желанием повелевать, в нас также живет и желание повиноваться. К чему все это ведет, точно не знает никто, даже ИИ. Даст новый бог – выживем, а повезет – станем жить намного дольше и лучше. ■

ГОСТИ ИЗ БУДУЩЕГО: ФУТУРОЛОГОВ ВСЕ ЧАЩЕ ЗОВУТ НА МЕРОПРИЯТИЯ



АВТОР:

Владимир Кишинев,
кандидат философских наук,
координатор Ассоциации футурологов

Научная футурология – новый позитивный тренд корпоративных мероприятий. Организаторы событий часто обращаются в Ассоциацию футурологов с просьбой порекомендовать ученых, которые могут выступить на деловых ужинах, встречах специалистов, семинарах. Мы поддерживаем эту тенденцию, поскольку одна из наших задач – популяризация футурологии, прогнозирования важных, глобальных изменений будущего. Интерес к этой теме понятен. Встреча с футурологами – это возможность получить из первых рук уникальную и малодоступную аналитику о событиях и проблемах будущего, расширить интеллектуальные горизонты, заглянуть в глубины того, как будет меняться наш мир.

Эти знания особенно актуальны в наши дни, когда человечество живет в предчувствии потрясающих перемен, которые несут нам новые мощные технологии – прежде всего искусственный интеллект и биоинженерия. И неудивительно, что общение с профессиональными футурологами вызывает се-

годня интерес и надолго остается в памяти участников корпоративных мероприятий.

Не стоит при этом забывать и о том, что футурология – это, разумеется, не только повод для полезного времяпровождения, но и важный инструмент стратегического целеполагания и планирования как персонального, так и масштабного, на уровне организаций и государства. Эта наука существенно дополняет традиционные направления прогнозирования, такие как экономические, социальные, геополитические и другие, своей нацеленностью на человека, на предсказание того, что чаще всего интересует подавляющее большинство людей – их будущий образ жизни в быту, на работе, отдыхе, в семье и обществе. При этом футурология исходит из исторического осознания, что в глобальном, общецивилизационном смысле эти изменения рожают внедрение новых технологий, и чем они мощнее, тем больше изменений.

Сегодня, когда мир уже вступил в период значительных научно-технологических прорывов и неизбежной турбулентности глобальных перемен, обещающих изменить сами основы нашего существования, футурологическое изучение будущего становится приоритетным направлением.

Неудивительно, что в последнее время на проблему изучения и осмысления будущего самое серьезное внимание обратило и руководство страны. Так, указом президента Российской Федерации был образован Национальный центр «Россия», одной из целей которого является стремление способствовать формированию образа будущего государства.

В ноябре 2024 года состоялся Международный симпозиум «Создавая будущее». Об уровне и значении этого мероприятия свидетельствует участие в его работе первого заместителя руководителя администрации президента Сергея Кириенко, заместителя руководителя администрации президента Михаила Орешкина, министра иностранных дел Сергея Лаврова, ученых, футурологов, писателей, общественных активистов. В качестве спикеров на симпозиуме выступили члены Ассоциации футурологов. Следующий симпозиум планируется провести осенью 2025 года.

Разумеется, многое пока делается на ощупь, сказывается многолетнее невнимание к проблематике, но эти усилия видятся шагом в правильном направлении. Можно сказать, что футурология становится востребованным трендом. Однако есть и обратная сторона такой популярности – неизбежное появление всякого рода самозванных футурологов, способных лишь пересказывать анекдоты из интернета. Бывают попытки выдать за футурологию экономические, политические прогнозы, видимо, из-за высокой скученности экспертов в этих направлениях. Все это приводит к дискредитации футурологии и проблемам с выбором спикеров. Мы никогда не даем оценок личностям, но существует универсальный, применимый к любой научной отрасли критерий профессиональной компетентности: наличие авторских книг по конкретной тематике. Это позволяет оценить научную биографию специалиста, его вовлеченность в проблематику, а отсутствие оригинальных авторских работ – это, безусловно, повод задуматься. Всем интересного и доброго будущего! ■



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

ИССЛЕДОВАНИЯ | КОНСАЛТИНГ | СОБЫТИЯ | СМИ

rnc-consult.ru



О ГЛАВНОМ

- 22** Атлас ценностей и смыслов
событийной индустрии
- 28** Тренды 2025 года:
мероприятия
для государства и общества

ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ

ОПЫТ

- 30** Цифровизация смыслов:
как технологии
усиливают события
- 34** Патриотические мероприятия.
Режиссерская версия

КЕЙС

- 38** Китайская грамота: как упаковать
смыслы в интересный контент



АТЛАС ЦЕННОСТЕЙ И СМЫСЛОВ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

АВТОР:

Валентин Шумовский,
основатель и управляющий
партнер Центра перспективной
компетентности лидеров и команд
«Коммуниканомика», программный
советник Евразийского Ивент Форума
(EFEA)

ФОТО:

Евразийский Ивент Форум (EFEA)

Один из факторов, формирующих повестку современного российского бизнеса, – запрос на смыслы. Для кого-то он более значим, для кого-то менее, но для организаторов деловых мероприятий интерпретируется сразу на двух уровнях. Первый – внутренний. Устойчивое смысловое наполнение стратегии и тактики компании в меняющихся условиях позволяет решать внутренние задачи, а также предлагать клиентам качественные решения. Через понимание критериев качества мероприятия происходит переход на второй уровень. Для квалифицированного клиента смысловое наполнение события влияет на решение о выборе организатора. При этом смысл напрямую связан с ценностями клиента. Если предельно кратко – смыслонаполненными считаются действия, подтверждающие эти ценности. В этих условиях полезны прикладные инструменты, позволяющие управлять ценностно-смысловой архитектурой как компонентом бизнес-модели.

ОСНОВА ОСНОВ

Необходимо уточнить, что ценностно-смысловой подход к организации концептуально отличается от методологий, ориентированных на личность и применяемых в психологии, коучинге, персональном консультировании руководителей и прочем. Для человека ценности, как правило, соответствуют убеждениям и установкам. Ценность организации (компании) интерсубъективна и может быть определена формулой «состояние + выгодоприобретатель». Например, такая популярная среди производителей ценностей, как эффективность, соответствует состоянию минимально возможных издержек на единицу продукции. При этом выгодоприобретателями могут быть, например, владельцы (эффективность как фактор прибыльности) и потребители – если компания реализует эту ценность в своей коммерческой политике. Ценности социально-экономической системы можно разделить на интернальные (образующие культурный код отдельной компании), экстернальные (сфокусированные на клиенте и им разделяемые) и интегральные – в примерно равной степени актуальные как для организатора события, так и для заказчика.

Одним из инструментов, который может применяться для решения бизнес-задач, служит техника нарративного проектирования, разработанная в рамках «Коммуниканомика framework» как один из форматов командных сессий. Ее функциональность на практике смогли проверить участники проектировочной сессии «Ценности и смыслы событийной индустрии – 2030», состоявшейся в рамках XIV Евразийского Ивент Форума (EFEA). Фрейм конструирования задавался ключевыми тезисами Форума – деловые мероприятия как институт социализации, призванный формировать систему координат будущего и задавать траектории изменений.

Формат журнальной статьи не позволяет представить полный обзор карты ценностей, сформированной участниками, поэтому ограничимся

извлеченным сухим остатком, имеющим очевидную практическую ценность для рынка.

АТЛАС ЦЕННОСТЕЙ

Основным результатом сессии стал культурный код (атлас ценностей), на который сегодня может опираться компания – организатор деловых событий в своей деятельности. Из более сотни формулировок были отобраны:

- качество контента мероприятий;
- репутация компании как сочетание порядочности, честности, и обязательности;
- компетентность в динамике – то есть, по сути, способность предлагать востребованные продукты как сегодня, так и в будущем;
- доверие, искренность и прозрачность взаимодействия с клиентом;
- эмоциональная вовлеченность организатора, что также транслируется в качество продукта;
- экономическая эффективность, обеспечивающая организатору устойчивость бизнеса;
- социальная эффективность, то есть степень удовлетворенности социальных целей и ожиданий участников.

Поскольку цель групповой работы имела отраслевой контекст, был также зафиксирован список концептуальных ценностей, образующих, условно говоря, философию отрасли, в него вошли:

- долгосрочная польза для участников;
- коммуникация как между поставщиками и клиентами, так и между носителями различных компетенций внутри индустрии;
- человекоцентричность, то есть ориентация в первую очередь не на формальные показатели мероприятия, а на человека с его потребностями, желаниями, установками, ожиданиями и интересами;
- профессионализм;
- движение как способность сохранять импульс развития, преодолевая негативное давление среды.

С этой выборкой, по совокупному мнению участников сессии, организатор деловых событий может свести свою рыночную стратегию в горизонте до 2030 года, выстраивая ценностно-смысловой каркас бизнеса и формулируя принципы построения отношений с клиентами. Полученная архитектура сбалансирована и не содержит контрастно противоречащих друг другу позиций, явно конкурирующих за ресурсы, компетенции и вовлеченность лиц, принимающих решения. Компоненты в общем и в целом дополняют друг друга, создавая условия для синергетических эффектов.

При этом, оттолкнувшись от предложенной архитектуры, компания-организатор может в широком спектре исследовать возможности развития. Рекомендованный экспертами ценностный профиль можно назвать профилем крепкого хозяйственника. В полной мере он поддерживает один из трех элементов исходного контекста, а именно тезис о деловых мероприятиях как институте социализации. Для поддержки тезисов о формировании системы координат будущего и траектории изменений этот ценностный профиль может быть дополнен другими целевыми состояниями. К примеру, такими как «инновационность», «открытость к новому», «готовность к изменениям» и другим. Значимость этих ценностей в различных рыночных ситуациях предлагалась на этапе ретроспективы ценностного поля, но как общий для всех ключевых игроков отрасли культурный код они на данный момент не закрепились.

КРОМЕ ТОГО

Необходимо также учитывать, что в перечне ценностей, отобранных группой в «область согласия», есть явное смещение в сторону интегральных ценностей с преобладанием фокуса на интересы клиента. При этом клиентоцентричность в явном виде в сборку не попала, что вполне логично – в текущей рыночной ситуации поставщику ивент продукта часто приходится выступать экспертом, помогающим клиенту проя-

нить запрос и ожидаемый результат события. То есть, по сути, занимать самоцентричную позицию. Здесь также может пригодиться предложенный механизм ценностно-смыслового моделирования, позволяющий без нескольких итераций и абстрактных дискуссий приходиться к согласию относительно смысла и содержания мероприятия.

Также стоит отметить, что универсальная ценностно-смысловая архитектура, разработанная в рамках сессии, характерна для рынка потребителя. При высоком давлении среды такой профиль будет склоняться к нарастанию зависимости от требований клиента, отказу от собственных ожиданий и верхнеуровневых целей. В позицию маркетмейкера, как раз и формирующего систему координат будущего и задающего траектории изменений, на таком ценностно-смысловом каркасе въехать довольно сложно. То есть компании, планирующей сделать ставку на новые бизнес-модели и опережающие продукты, целесообразно модернизировать исходную ценностно-смысловую архитектуру с использованием компонентов, соответствующих перспективным задачам.

Стоит иметь в виду, что ценностно-смысловая архитектура индустрии в целом находится под заметным давлением среды именно по тем параметрам, которые, по мнению участников, образуют ее прочность. Сказывается влияние экономической ситуации, а также продолжающиеся со времен пандемии изменения в потребительском поведении. Для профессионалов не новость, что действующие и потенциальные клиенты сегодня на лету пересматривают требования к форматам и содержанию деловых мероприятий, подвергая сомнению складывавшиеся десятилетиями принципы и практики. Более того, в современной, переполненной информацией среде, они (часто спонтанно) формируют новые ожидания, ориентируясь на технологические, социальные и политические сигналы, далеко не всегда отделяя долгосрочные тренды от преходящего хайпа и суеты сует. В итоге возникают явно

невыгодные для всех участников рынка парадоксы. Самый явный пример – при отсутствии обобщенных стандартов качества контента приоритет в получении контракта зачастую получают компании, опирающиеся на «упрощенные» ценности. Самая очевидная из них, само собой, низкая цена предложения. Это характерный дефект многих сфер бизнеса с высокой долей нематериальных активов в конечном продукте. Долгосрочная выгода при этом не возникает ни у одного из участников взаимодействия, но в моменте ситуация воспринимается как нормальная. В пределе сектор может прийти к состоянию тотального «чего изволите?», но с сохранением не реализованного в достаточном объеме намерения влиять на дискурс и задавать правила игры. Такая ситуация содержит вызов как для отраслевых институтов, так и для отдельных игроков.

СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА

Для отрасли в целом решением могли бы стать разработка и продвижение единого стандарта качества, на который смогут ориентироваться как организаторы, так и клиенты. Наподобие существующих отраслевых ГОСТов. Но для этого должен появиться кто-то, кто возьмет на себя эту задачу. И даже в этом случае процесс не будет быстрым. Более эффективным представляется формирование и продвижение каждым заинтересованным организатором не только продуктов и услуг как таковых, но и ценностно-смысловых конструктов, на которых эти продукты и услуги базируются. Такой подход лежит в основе создания лучших практик.

Нужно понимать, что, если система допускает диктатуру дилетанта, жонглирование смыслами и «мягкие» стандарты – рано или поздно заниженное качество становится новой нормой. Альтернатива появляется только тогда, когда рынок оснащен встроенными механизмами компенсации. Например, если приобретение экономической выгоды за счет занижения стандартов качества чре-

вато репутационными потерями не только для исполнителя, но и для клиента. Для того чтобы не допустить скатывания индустрии деловых событий в «пропасть разочарования», необходима консолидация отдельных предпринимателей и отраслевых сообществ, ориентированных на верифицированную лидерами мнений ценностно-смысловую архитектуру не по принципу «мы с тобой одной крови», а вокруг четко очерченного круга общих трансформационных целей. Метафорическое – для того чтобы сохранять статус института социализации и предлагать клиентам интерфейс формирования системы координат будущего, полезно будет сначала обновить механизмы социализации внутри самих себя и критически посмотреть на собственную «координатную сетку» в стратегическом горизонте. Тем более что в исходном «атласе ценностей» (100 + утверждений) от лидеров индустрии есть запросы к клиенту с явным смещением в сторону продуктовой компетентности – «конкретность целей», «нацеленность на решение задач», «повышение квалификации и рост компетенций», «общение, обмен опытом и мыслями», «прозрачное, логичное ценообразование» и т. п., включая такую, казалось бы, экзотику, но на самом деле точку роста, как «совершенствование системы закупок ... в сторону творчески-креативных оценок». Вряд ли можно всерьез предполагать, что в ближайшее время на стороне клиентов будет создано какое-то даже неформальное сообщество, которое поставит себе целью обеспечить конструктивное и взаимовыгодное сотрудничество с операторами мероприятий. Таким образом, перспективы повышения (или наоборот) квалификации клиента сейчас целиком и полностью в руках индустрии событий.

ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

При этом не приходится сомневаться, что давление на ценностно-смысловой каркас ивент-компаний будет только нарастать. Очередным вызовом станет повышение интереса государства к развитию креатив-

ДАВЛЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

-  – низкое
 – среднее
 – высокое



КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ ИНДУСТРИИ 2025–2030 ГОДОВ

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ	СОЦИАЛЬНЫЕ	КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ
Качество контента мероприятий		Долгосрочная польза мероприятий
Коммерческая	Эффективность	Социальная
Репутация (порядочность, честность, обязательность)		Коммуникация
Профессионализм	Доверие, искренность Прозрачность взаимодействия	Движение (Энергия)
	Эмоциональная вовлеченность	Человекоцентричность
		Компетентность в динамике

ЦЕННОСТИ ПОД ДАВЛЕНИЕМ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

КАЧЕСТВО КОНТЕНТА МЕРОПРИЯТИЙ	ДОЛГОСРОЧНАЯ ПОЛЬЗА МЕРОПРИЯТИЙ
Коммерческая	Социальная
Эффективность	Коммуникация
Репутация (порядочность, честность, обязательность)	
Компетентность в динамике	Движение (Энергия)
Доверие, искренность Прозрачность взаимодействия	Человекоцентричность
Профессионализм	Эмоциональная вовлеченность



Прибыльность ивент-компаний падает из-за внешних факторов, на которые компании не могут влиять.



Качество мероприятий снижается из-за сочетания факторов – рост влияния дилетантов и, одновременно, «саботаж» профессионалов, раздробленность профессионального сообщества.

ЗАПРОС К ОТРАСЛЕВЫМ ИНСТИТУТАМ

СТАНДАРТЫ	Отраслевой (этический) – кодекс, декларация	Качества	Профессиональные
Развитие заказчиков – в том числе потенциальных			
Повышение компетентности (в первую очередь – менеджмента)			
Более глубокая интеграция индустрии в экономику			
Укрепление сплоченности отраслевого сообщества (повышение «плотности взаимодействия»)			
Создание библиотеки лучших практик			
Отраслевые конкурсы и премии как источники лучших практик («упаковка»)			
Формирование общего понятийного поля			

ных индустрий и соответствующая корректировка приоритетов как на стороне распорядителей бюджетов на конгрессно-выставочные мероприятия, так и на стороне ключевых негосударственных заказчиков. На данный момент в этом секторе формируется нормативная и институциональная база. Следующим шагом станет создание специализированной инфраструктуры государственной поддержки. Тем временем там уже есть устоявшийся контур внутренних стандартов организации мероприятий и норм взаимодействия участников рынка. При ближайшем рассмотрении он далеко не во всем совпадает со стандартами и нормами, закрепившимися в ивент индустрии. И, как показывает актуальный опыт, попытки масштабирования в этот сектор механизмов и практик, казалось бы, убедительно доказавших свою эффективность в «традиционных» секторах, вовсе не сопровождаются безусловным ростом действующих игроков. Скорее, ровно наоборот.

Кроме того, обозначенный президентом и правительством страны курс на экономику предложения не сразу, но приведет к очередной корректиров-

ке рыночных ожиданий и критериев оценки качества конгрессно-выставочного продукта. В сочетании со сформулированным в рамках сессии запросом на более глубокую интеграцию индустрии в экономику – это очевидный отраслевой вызов.

Есть гипотеза, что для поддержки ценностно-смысловых приоритетов в среднесрочном горизонте ивент компаниям может пригодиться опыт технологической сферы, а точнее, набор механик, позволяющих «ускорять эволюцию» и противостоять негативному давлению. Это постоянно действующие экспертные группы (think tank), регулярные сессии моделирования будущего с передачей результатов агентам изменений, фонды поддержки проектных инициатив и различные форматы акселерации перспективных продуктов и решений. Кроме того, общепринятые подходы к формированию кадрового потенциала, основанные на подготовке специалистов на базе вузов по стандартизированным программам, могут быть дополнены программами выращивания «прогрессоров», уже на начальном этапе карьеры способных оперировать ценностями, смыслами и иными нарративными ком-

понентами из позиции архитектора и конструктора. Присутствие таких специалистов будет полезно как на стороне организатора, так и на стороне клиента.

ВМЕСТО ЭПИЛОГА

Для коммерческой компании диагностика ценностно-смыслового каркаса всегда становится моментом истины. От него либо начинается долгий, не всегда простой путь социально-экономической трансформации, либо руководство предприятия делает вид, что все в порядке, оберегая статус-кво в балансе влияния и доступа к ресурсам. И 2025 год может стать точкой выбора пути как для сферы деловых событий в целом, так и для отдельно взятой компании. Ценностно-смысловое моделирование – один из возможных инструментов поиска обоснования выбора. При этом буквально у каждого участника рынка деловых событий сегодня есть очевидная возможность стать не только свидетелем, но и автором обновленного ценностно-смыслового каркаса отрасли. Кто и как этой возможностью воспользуется – покажет время. ■





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



ТРЕНДЫ 2025 ГОДА: МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА



АВТОР:

Александр Корчагин,
генеральный директор StagePro Event
Solutions и основатель образовательного
проекта Event SREDA

Тезис «Жить в обществе и быть свободным от общества нельзя» всегда находил прямое подтверждение в событийной индустрии. В последние годы вырос социальный запрос на проведение мероприятий, которые отражают ценности, декларируемые государством: патриотизм, крепкая семья, приоритет духовного над материальным и многое другое. Спрос диктует предложение – самое время коммерческой организации начать извлекать выгоду из такого удачного совпадения. Об этом мы поговорили на партнерской сессии сообщества Event SREDA в рамках программы XIV Евразийского Ивент Форума (EFEA). Родилась тема: «Социальный запрос. Мероприятия для государства и общества в 2025 году».

В дискуссии приняли участие режиссер массовых праздников, президент АНО «Русский старт» Анна Ангарова, заместитель председателя Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга Илья Баннов, президент группы компаний NCA Михаил Шурыгин, исполнительный директор ассоциации «Петербургский спорт», креативный директор забегов Pushkin Run и «Экиден» Галина Григорьева.

На сессии вместе с экспертами мы поговорили о том, какие мероприятия сейчас востребованы обществом и государством, как формируются их информационная повестка и контентная составляющая, какие форматы позволяют реализовать все поставленные задачи.

На правах модератора сессии я выделю несколько ключевых тезисов специально для читателей журнала CongressTime.

Форма и содержание. Сегодня организаторам мероприятий мало создать красивую картинку, нужно еще вложить понятный посыл и смысл, рассказать историю в динамике. Социальный запрос определяет актуальность темы, а за стиль и формат, эмоциональное воздействие, а также обратную связь от участников и заказчика отвечает исполнитель.

Человек. Вслед за внутренней политикой государства тренд на человекоцентричность оформился и в событийной индустрии. Такие мероприятия – более личностные, вызывающие сопереживание.

Новые герои. Государство определяет идеологию, цели и задачи, бюджет и масштаб, административный ресурс и целевую аудиторию. Одна из режиссерских задач на таких проектах – создание героев нового времени.

Семейные ценности даже в событийном туризме. Важно создавать мероприятия, интересные для всех поколений и возрастов. При этом интересный тренд был отмечен на примере Санкт-Петербурга: у посетителей должно формироваться положительное восприятие не только мероприятия, но и образа города.

Диалог государства и событийного бизнеса. Для эффективной совмест-

ной работы важно формировать горизонтальные и вертикальные связи. Особенно в части регулирования и подготовки новых кадров. Здесь в качестве примера спикеры приводили уличные мероприятия, при подготовке которых необходимо максимальное участие города, включающее перекрытие его улиц и площадей, своевременное оповещение граждан и согласование межведомственных календарей, чтобы избежать взаимоисключающих пересечений мероприятий.

Представлены интересные кейсы: на примере марафона «Экиден» подтвержден тезис о том, что это спортивное мероприятие превратилось в госзаказ общественный запрос на беговые марафоны как аналог здорового образа жизни.

Фестиваль «КроншЛед», прошедший в Кронштадте, не только привлек посетителей экспозиции ледовыми скульптурами, но и представил историю города со времен Петра Великого до наших дней.

Социальный запрос, который превращается в госзаказ, – это часть нашей индустрии, и как показывает динамика, это растущий тренд со своими правилами, которые не перестают создаваться и обновляться.

Коммерческая компания ищет своих заказчиков. Государство – крупнейший из них, и оно заинтересовано в качественных проектах не менее, чем исполнитель в финансовой или имиджевой выгоде. Именно мероприятия, которые помогают решать государственные задачи, будут востребованы в ближайшие годы. Участвуйте в их формировании и продолжайте создавать доброе и вечное! При этом никогда не забывайте о строгой отчетности и колоссальном грузе ответственности. ■



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



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

mice-russia.info





ЦИФРОВИЗАЦИЯ СМЫСЛОВ: КАК ТЕХНОЛОГИИ УСИЛИВАЮТ СОБЫТИЯ

АВТОР:

Руслан Демьяненко,
директор компании Event Rocks

ФОТО:

www.techweek.moscow

Какие цифровые решения помогают сегодня повысить ценность мероприятия для участников, сплотить команды, активизировать нетворкинг? Как обычные конференции и выставки превращаются в интерактивные и иммерсивные шоу? Эти вопросы обсудили эксперты на сессии «Цифровизация смыслов на мероприятиях: как технологии усиливают события», состоявшейся в рамках деловой программы XIV Евразийского Ивент Форума (EFEA).

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ В СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ?

Конгрессно-выставочная отрасль стремительно трансформируется: мероприятия больше не ограничены физическим пространством – технологии делают их интерактивными, динамичными и масштабируемыми. Меняются и ожидания участников: они хотят большего вовлечения, персонализации и удобства взаимодействия с контентом и гостями.

Главный вызов организаторов – не просто привлечь аудиторию обширной и насыщенной программой, а создать среду и захватывающий опыт, адаптированный под каждого участника. Искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность, мобильные приложения и большие данные предлагают новые уровни взаимодействия, вовлечения и открывают привлекательные возможности для монетизации. Сегодня это уже не просто модные слова, а рабочие инструменты, которые используют организаторы как коммерческих, так и государственных мероприятий.

ЕДИНОЕ ОКНО КОММУНИКАЦИЙ

Мобильным приложением на мероприятии давно никого не удивишь. Экзотикой сегодня скорее выглядят бумажные буклеты и программы, особенно если речь идет о масштабном событии на несколько дней и потоков. Мгновенный доступ к актуальному расписанию, уведомления об изменениях и предстоящих событиях, возможность составить персональный план, познакомиться с другими участниками и назначить встречу – базовая часть функционала приложения. Сегодня это инструмент управления всей экосистемой мероприятия. С его помощью в режиме реального времени можно отслеживать активность участников, собирать отзывы,

управлять потоками людей и анализировать посещаемость сессий. Это позволяет не только улучшать пользовательский опыт, но и дает ценные инсайты организаторам для проведения последующих событий. Так, например, организаторы Tech Week, одного из крупных мероприятий об инновационных технологиях в бизнесе, сделали свое приложение единой точкой входа и ключом ко всем возможностям.

«Использование приложения – наиболее удобное решение для получения участниками всех бонусов в зависимости от выбранного тарифа. Программа, запись на специальные форматы, нетворкинг, гид по мероприятию доступны только в нем, – пояснила директор выставки и спонсорства экосистемы Tech Week Татьяна Пляшкова. – Для команды форума приложение – это основной рабочий инструмент. Так мы могли оперативно заметить спикеров в программе, добавить экспонентов в каталог во время монтажа выставки, следить за распределением участников по залам. И конечно, с помощью приложения мы собрали статистику и провели первичный анализ эффективности Tech Week во время мероприятия».

НОВЫЕ ФОРМАТЫ НЕТВОРКИНГА И ВОВЛЕЧЕНИЯ

Сегодня изменились ожидания участников относительно нетворкинга. Аудитории недостаточно быть просто зрителем, она стремится к активному взаимодействию и командной работе. Обмен опытом с другими коллегами становится ценнее, чем прослушивание выступлений спикеров. Часто такая инсайдерская информация оказывается ближе и понятнее, а возможность обсудить свои проекты и задачи помогает находить неочевидные решения. Обмен опытом специалистов разных отраслей, а также поиск единомышленников и партнеров были одной из

основных целей форума «Россия – время команд».

«Нам было важно не только собрать и донести всю информацию о мероприятии до каждого участника и обеспечить качественную обратную связь, но и помочь им эффективно взаимодействовать друг с другом, – рассказала программный директор форума «Россия – время команд» Мария Галицкая. – Мы использовали ивент-приложение, чтобы координировать участников, обеспечить им плавный переход с одного мероприятия на другое, анализировать их интересы, рекомендовать контент и аккумулировать идеи и наработки. Информация и практики, собранные благодаря приложению, легли в основу уникального образовательного продукта «Книга команд» – сборника лучших управленческих практик и командного взаимодействия».

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Персонализация опыта участников – один из ключевых трендов событийной индустрии. Рекомендации релевантных выступлений, дискуссий и контактов для нетворкинга создают индивидуальный маршрут по мероприятию, повышают уровень удовлетворенности и вовлеченности.

«Сегодня пользователи ожидают, что сервис будет адаптироваться под их потребности, будь то рекомендации товаров на маркетплейсах или подборки контента в онлайн-кинотеатре. Эта же тенденция охватывает и ивент индустрию. Если посмотреть приложения крупных музыкальных фестивалей, вы найдете рекомендации плейлистов, которые могут вам понравиться, персональные видеообращения от артистов после посещения концертов, – пояснила коммерческий директор Event Rocks Екатерина Мовсумова. – А на технологичных конференциях участники ожидают помощь в организации встреч с потенциаль-

ными партнерами, рекомендации интересных собеседников и персональное расписание активностей. Все это делается для того, чтобы каждый посетитель получил индивидуальный опыт и впечатления».

Мероприятия отходят от универсального контента в пользу гиперперсонализированного подхода. Релевантные рекомендации выдаются после анализа интересов, посещенных лекций, взаимодействия с другими гостями и участия в активностях. Нередко для этого используется искусственный интеллект. Например, на одной из крупнейших в мире ИТ-конференций Web Summit приложение анализирует поведение каждого гостя и предлагает ему наиболее подходящие сессии, спикеров и контакты для нетворкинга.

Персонализация не только повышает уровень удовлетворенности и лояльности участников, но и предлагает инструменты для оптимизации процессов и достижения высоких результатов.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ

Квесты, интерактивные голосования, конкурсы с баллами и призами и другие игровые механики создают динамичную атмосферу и превращают аудиторию из слушателей в активных участников события.

«На конференции Yandex Scale используются игровые механики, позволяющие участникам зарабатывать баллы за посещение сессий, выполнение заданий и взаимодействие с партнерами. Они могут поменять их на эксклюзивный мерч, скидки или другие подарки. Один из самых крупных фестивалей музыки и искусства Coachella проводит в своем приложении игру в стиле «Охота за сокровищами». Причем совмещает ее с экологической акцией. Виртуальную валюту можно получить за сбор мусора и его доставку в пункт Coachella's Recycling», – рассказала Екатерина Мовсумова.

Геймификация превращает опыт участника в интерактивное приключение, поощряет активность, помогает улучшать нетворкинг и выделяет мероприятие в ряду других.

ИММЕРСИВНЫЙ ОПЫТ

Интерактивные экраны и панели для голосования, технологичные фотозоны, VR-станции для тестирования новых продуктов тоже улучшают опыт участников. Они работают на увеличение вовлеченности, повышают узнаваемость бренда, способствуют распространению вирусного контента и реализации новых форматов партнерских интеграций.

«Один из наших интересных проектов – мультимедийное шоу на турнире по смешанному единоборствам и профессиональному кикбоксингу в Тюмени, где мы использовали масштабные экраны и нестандартные визуальные решения, – поделился опытом генеральный директор студии Big Bag Films Алексей Стасюк. – Вдохновившись историческим прошлым региона, продакшен-команда погрузила зрителей в эру динозавров и показала территорию совершенно иной, какой ее не видели ранее. Было разработано полное цифровое оформление события в трех плоскостях. На фронтальном экране развивался главный сюжет, где разворачивалась история региона и появлялся тираннозавр Рекс. На спусковых дорожках, по которым проходили спортсмены, были установлены экраны, визуализации на которых поддерживали общую атмосферу. А самым необычным стал экран, находящийся на дне бассейна, наполненного 3500 литрами воды, где расположился обитатель, сделанный компьютерной графикой. Зрители ощущали себя участниками созданного мира, а визуальное оформление стало не просто фоном, а полноценной частью повествования».

Это один из показательных примеров, как технологии могут полностью

менять восприятие традиционных мероприятий и превращать их в захватывающие иммерсивные шоу.

ДРУГИЕ ПРОСТРАНСТВА

Виртуальная и дополненная реальности – это возможность взаимодействовать с контентом на совершенно новом уровне, получать иммерсивный опыт. VR и AR активно развиваются и уже применяются в разных отраслях, включая образование, развлечения, маркетинг и бизнес. Такой контент выходит за рамки традиционного восприятия и предлагает новые способы взаимодействия со средой, брендами и спикерами.

Виртуальные туры по производственным компаниям, сессии с участием известных спикеров, AR-навигация по масштабным площадкам, AR-эффекты для создания визуальных сцен во время шоу, интерактивные стенды и тестирования продуктов, виртуальные тест-драйвы можно попробовать уже сейчас.

«Международная консалтинговая компания Accenture использует виртуальные офисы для обучения новых сотрудников и онлайн-встреч. Музыкальный фестиваль Coachella предлагает участникам воспользоваться камерой своего телефона и увидеть анимированные объекты на сцене, – рассказала Екатерина Мовсумова. – Это пока скорее единичные примеры, но можно ожидать, что виртуальная и дополненная реальности станут стандартными инструментами для создания уникального пользовательского опыта».

АВАТАРЫ И ЦИФРОВЫЕ ПЕРСОНАЖИ

Цифровой двойник – это виртуальная репрезентация объекта, процесса или системы. На различных мероприятиях сегодня используются диджитал-двойники известных людей, спикеров, участников.

«Мы реализовали интересный и деликатный проект для клуба «Динамо» – создали цифровой двойник и оживили легенду футбола Льва Яшина, – сообщил Алексей Стасюк. – Команда изучала видеохронику, чтобы воспроизвести движения и его манеру игры с предельной точностью. Мы общались с родственниками, чтобы передать характер и образ футболиста. Этот очень интересный проект, который показал, что с помощью технологий можно не только визуализировать прошлое, но и переосмыслить его, сохранив уважение к личности героя и истории. Теперь у клуба «Динамо» есть свой цифровой Лев Яшин, который используется в рекламных материалах и помогает выстраивать взаимодействие с болельщиками».

Эксперт по цифровым решениям в образовании и маркетинге Мария Лопухина рассказала, что для Управления кадровых сервисов правительства Москвы создан виртуальный персонаж Василиса. Аватар с искусственным интеллектом можно увидеть на экранах в Московском городском университете управления правительства Москвы имени Ю. М. Лужкова. Василиса помогает сделать пребывание в стенах вуза максимально комфортным.

В студии Big Bag Films с помощью нейросети создали цифровой аватар генерального директора компании. «Меня пригласили выступить на конференции в Португалии, посвященной будущему дизайна. Зная, как важна иллюзия реальности в сфере визуализаций, мы создали персональный цифровой аватар, который не просто представлял презентацию, но и взаимодействовал с аудиторией, совершал речевые ошибки для большей правдоподобности, – поделился подробностями Алексей Стасюк. – Это выступление наглядно показало, как современные технологии воздействуют на людей».

Искусственный интеллект уже стал важным инструментом для организатора и помощником в управлении событием. Его использование пере-

стало быть чем-то уникальным, а в будущем сфера применения нейросетей будет только расширяться.

МЕТАВСЕЛЕННЫЕ

Еще один способ поменять стандартный формат мероприятия – проведение события в виртуальном пространстве, в котором пользователи могут не только взаимодействовать друг с другом, но и создавать контент, жить в этой среде. Такая метавселенная становится новым инструментом маркетинга.

«Мы создали метавселенную для Управления кадровых сервисов правительства Москвы, – рассказала Мария Лопухина. – Это цифровая платформа, где созданы интерактивные пространства для обучения и взаимодействия сотрудников и партнеров. Она представляет собой точную копию офисов, конференц-залов и других рабочих пространств, дополненных интерактивными элементами и возможностями для проведения мероприятий, тренингов и деловых встреч».

В метавселенной можно организовать виртуальную выставку, устроить концерт или шоу с аватарами известных артистов. Такие виртуальные технологии могут быть внедрены в традиционные рабочие процессы. Они расширят возможности для взаимодействия с аудиторией и партнерами. Практика показывает, что даже консервативные структуры готовы использовать эти технологии. В ближайшем будущем их применение будет только расширяться, создавая новые форматы мероприятий и улучшая коммуникацию.

КАКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

Сегодня событийная индустрия переживает один из самых динамичных этапов развития. Технологии, которые казались далеким будущим, активно внедряются и применяются для создания собы-

тий разных форматов и масштабов. Мобильные приложения, персонализированные программы, уведомления и геймификация стали стандартом. Метавселенные и цифровые двойники пока на стадии экспериментов, но в ближайшее десятилетие станут неотъемлемой частью событийной индустрии.

Меняются не только подходы и способы взаимодействия с контентом и аудиторией, но и процесс организации мероприятий, появляется больше возможностей для аналитики и сбора данных. Это влечет за собой более эффективное распределение ресурсов и повышает доходность событий.

Технологии, которые надо использовать для проведения мероприятий:

- мобильное приложение для управления событием и качественного нетворкинга;
- геймификация и интерактивные механики для вовлечения участников, повышения лояльности и уровня удовлетворенности;
- искусственный интеллект для персонализации контента и опыта, а также автоматизации рутинных процессов.

К чему стоит присмотреться организаторам событий:

- метавселенные для взаимодействия с участниками на новом уровне и расширения аудитории по всему миру;
- технологии виртуальной и дополненной реальности для создания иммерсивного опыта и нового уровня вовлеченности;
- искусственный интеллект, виртуальные спикеры, модераторы и звездные гости.

Ожидания участников продолжают расти, и мероприятия придется подстраивать под них, предлагая все более интерактивный и персонализированный опыт. Важно использовать возможности, которые есть уже сегодня, следить за изменениями и новинками, чтобы оставаться в числе лидеров отрасли и отвечать запросам аудитории. ■



ПАТРИОТИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ. РЕЖИССЕРСКАЯ ВЕРСИЯ

АВТОР:

Анна Ангарова,
режиссер театрализованных
представлений, президент
АНО «Русский старт»

ФОТО:

архив автора

Указом президента Российской Федерации Владимира Путина 2025 год объявлен Годом защитника Отечества в целях сохранения исторической памяти и в ознаменование 80-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов. Сегодня понимание патриотизма как никогда тесно связано со страной и ее дальнейшим развитием. В течение года будут проводиться различные мероприятия, направленные на воспитание чувства любви к Родине. Какие особенности организации таких событий? Что следует учесть при их проведении? В чем заключается роль режиссера патриотических мероприятий в России?

ПАТРИОТИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Тематика 2025 года отражает приоритеты и ценности современной России – патриотизм, преемственность поколений и уважение к защитникам Родины. Сегодня в стране должны быть созданы все условия для воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских ценностей. Это не может не отразиться на многочисленных событиях, которые будут проводиться повсеместно: в школах, университетах, госучреждениях и в том числе, в корпоративном секторе. Но не все имеют представление, как подойти к организации и содержанию таких мероприятий. Вроде бы все просто: провел «Урок мужества» в школе или праздничный концерт «Песни Победы» во Дворце культуры, и патриотическое мероприятие состоялось. Но эта простота обманчива. Однотипные события, шаблонные концерты не затрагивают струны души, не заставляют думать и сопереживать. А именно из сопереживания и сопричастности рождается наше отношение к тому или иному событию.

Режиссеры понимают огромную задачу, которая стоит перед ними сегодня – посредством искусства воспитать в человеке Человека, всколыхнуть в его душе самые глубокие лучшие чувства – любви к родной земле, к ее культуре и истории, гордости за соотечественников, за свою страну... Воспитать патриота, как бы громко это не звучало.

Эту задачу ставят перед нами время и приоритеты современной России, про которые уже говорилось – патриотизм, укрепление традиционных духовно-нравственных ценностей, популяризация и сохранение общероссийской культурной идентичности, преемственность поколений и уважение к защитникам Родины. Эта задача проста и понятна, но как же ее реализовать?

К сожалению, предлагаемые нам рекомендации проведения патриотических событий не всегда сопутствуют

успеху этой миссии. Существует целый список рекомендаций:

- мероприятия по патриотическому воспитанию молодежи и детей, направленные на развитие у молодого поколения нашей страны любви к Отчизне и формирование активной жизненной позиции: «Дни славы», «Дни мужества», «Дни героев Отечества»;
- военно-патриотические игры и спортивно-патриотические мероприятия;
- реконструкции исторических событий и фестивали;
- квизы по истории Отечества и о его героях;
- торжественные патриотические воспитательные мероприятия, линейки и концертные программы;
- всероссийские и региональные тематические конкурсы;
- массовые акции и флешмобы;
- молодежные форумы;
- профильные смены оздоровительных лагерей;
- дебаты и патриотические мероприятия для молодежи, воспитанников и учащихся учреждений образования.

Государство также готово поддерживать не только громко заявившие о себе патриотические молодежные проекты в области культуры, искусства, креативных и творческих индустрий «Движение первых», «Орлята России», «Юнармия» и «Большая перемена», но и новые. Например, Президентский фонд культурных инициатив выделяет средства под бюджетирование проектов по девяти тематическим направлениям: «Нация созидателей», «Великое русское слово», «Я горжусь», «Место силы», «Культурный код», «Молодые лидеры», «История страны: история преодолений и побед. Вехи», «Многонациональный народ», «Мы вместе». Каждый из этих проектов должен быть направлен на сохранение культурного кода и традиционных российских ценностей, выявление и поддержку молодых талантов, образовательные и наставнические проекты, вызывающие чувство гордости за свою страну, уважение к ее куль-

туре, истории, традициям, побуждающие к служению, основанному на преданности и самопожертвовании. Все это, безусловно, важно, нужно и дает свои результаты. Но всегда существует но...

Мы говорим о воспитании патриотов, любящих Родину, забывая о том, что патриотизму невозможно научить и его нельзя навязать – это чувство, которое изначально формируется в детства в семье, поддерживается в обществе через ценности, транслируемые государством, и развивается гражданским обществом относительно страны и государства. Так что же такое патриотизм? И как мы, режиссеры, должны сегодня говорить со своим зрителем о патриотизме?

С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ РОДИНА?

Бесконечно люблю песню Вениамина Баснера на слова Михаила Матусовского «С чего начинается Родина?», которая вошла в историю в исполнении Марка Бернеса. Как просто написана, как искренне, как доступно. Без лишнего пафоса и размахивания флагами. Честно. По-настоящему. Патриотизм – это не какие-то высокие слова. Это улыбка и руки матери, держащей младенца. Это медали деда, прошедшего всю войну, непокоренные в блокаду ленинградцы. Это белая береза под моим окном. Это Юрий Гагарин и русское поле, нефтяники Нижневартовска – покорители Самотлора, алые паруса, плывущие над Невой...

Не задумывались, почему акция «Бессмертный полк» стала настоящим феноменом, объединившим в свои ряды сотни тысяч человек по всему миру? Потому что она оказалась важной и нужной, близкой и понятной каждому человеку, чьи родные воевали или погибли на Великой Отечественной войне. Она дала возможность семьям объединиться вместе, листая старые альбомы и разыскивая документы в архивах, и вновь почувствовать себя единой силой, встав плечом к плечу с дедом и прадедами, с гордостью неся их портреты и рассказывая их истории. На акции все вместе, от мала до велика

в едином порыве гордости за своих предков – защитников Отечества.

Главная задача режиссера, создающего патриотическое мероприятие, найти такое образное решение представления, концерта, спектакля, митинга-реквиема, театрализованного представления, чтобы зритель не только верил тому, что он видит на сцене здесь и сейчас, но и думал, сопереживал, сочувствовал героям, надеялся, что все будет хорошо и наши обязательно победят. Это очень важно – чувство «наших». «Наши» – это лучшие, самые смелые, честные, верные, отважные.

ВРЕМЯ НОВЫХ ГЕРОЕВ

Мы, поколение X, выросли на героях нашего времени. Это были пионеры-герои, ветераны Великой Отечественной, добровольцы комсомольскихстроек, покорители целины и космоса. Это были настоящие примеры мужества, отваги и героизма, причем как личного, так и массового. После распада Советского Союза на долгое время нишу героев заняли совсем другие персонажи, а слово патриотизм стало чуть ли не ругательным. В результате целое поколение выросло с искаженным представлением о том, «что такое хорошо и что такое плохо».

Мы долгие годы жили без положительных героев. Было мало четких примеров мужества, героизма, отваги, жертвенности, верности долгу, чести и совести. Не на кого было равняться, и нравственные идеалы общества не дали возможности ощутить свое единство и сплоченность как нации, как народа – духовное развитие заменили совсем другие ценности.

Только сейчас кардинально начинается меняться вся система нашего мироощущения, и мы начинаем вновь чувствовать себя единым целым. И объединяющей идеей для этого единого целого становится патриотизм. В обществе постепенно складывается осознание того, что возродить Россию невозможно без воспитания

патриотических чувства народа, его национального достоинства, веры в будущее, готовности к самоотверженному служению Отечеству.

Сегодня мы начинаем создавать современных героев нашего времени, и перед режиссерами и организаторами мероприятий стоит важнейшая задача сделать так, чтобы эти герои не были абстрактными, а понятны и близки подрастающему поколению. Им должны верить, подражать и хотеть быть похожими на них.

Современные герои – это люди, которые своими воинскими подвигами, самоотверженным трудом, нравственными поступками, преданностью долгу проявили себя как патриоты своей Родины, защитники ее интересов, ее истории и культуры. Именно такие герои должны стать примером подражания для молодого поколения.

Стоит заметить, кстати, что растет оно очень восприимчивое, чуткое, активное, нацеленное на созидание, экологичное отношение к жизни, с повышенным чувством собственного достоинства. С одной стороны, это цифровые дети, которые с младенчества разбираются в современных технологиях, с другой – активные ребята, которым зачастую не хватает коллектива, и они тянутся к этой форме общения. Они не стесняются задавать неудобные и прямые вопросы. И мне кажется, что они гораздо более патриотичны, чем мы думаем.

Поэтому самыми действенными форматами для разговора с молодежью сейчас являются такие мероприятия, где предусмотрена возможность диалога со зрителем, где есть синтез жанров и технологий, платформа для совершения реальных действий, несущих пользу и общение с живыми героями – теми, кто сегодня защищает Родину, кто спасает жизни или трудится на благо процветания страны... С теми, кто, несмотря на повседневные заботы и суету современного мира, не теряет духовных качеств, высоконравственных устремлений и желания помочь другим. Сегодня такие примеры самых

обычных людей, живущих с нами рядом, оставляют в душе молодого поколения гораздо больший след, чем герои книг или кинохроники.

ПАТРИОТИЧЕСКИЙ ПРАЗДНИК СЕГОДНЯ

Какими же должны быть патриотические мероприятия сегодня? Вот как на этот вопрос ответили мои коллеги разных поколений – режиссеры массовых театрализованных праздников, концертно-зрелищных представлений и шоу-программ.

По мнению профессора, доктора педагогических наук, академика Российской академии естественных наук, режиссера Олимпиады-80 Аскольда Коновича, патриотические праздники не должны искажать историческую память, которая опирается на факты и документы, обработанные через призму образного режиссерского видения.

Режиссер театрализованных представлений и массовых мероприятий, педагог, заслуженный работник культуры Краснодарского края Ирина Лукинская считает, что праздник должен стать по-настоящему живым, откликающимся в сердце, определяющим образы героев, чьи поступки вдохновляют и формируют то самое чувство патриотизма, но который при этом будет говорить современным языком, понятным и близким сегодняшнему зрителю.

Режиссер, сценарист и продюсер, доцент кафедры режиссуры театрализованных представлений и праздников Санкт-Петербургского государственного института культуры Валерий Кудашов уверен, что такие мероприятия должны быть не о чем-то абстрактном, а о людях, про то, что нас беспокоит и трогает. Тогда это максимально близко и проникает в сердце.

Режиссер масштабных международных и всероссийских мероприятий Оксана Скрипка отмечает, что патриотические праздники должны быть стильными. Сегодня очень важен визуал, а с уставшими фирменным стилем, видео-

контентом и прочими визуальными решениями шанс привлечь и заинтересовать юношескую аудиторию равен нулю. Она рекомендует вовлекать молодых исполнителей, близких современному зрителю, активно продвигать мероприятие в социальных сетях и активизировать публику задолго до шоу. Режиссер должен уметь работать с чувствами аудитории, а для этого необходимо быть с ней на одной волне.

Все участники опроса утверждают, что патриотический праздник сегодня должен быть о том, что волнует всех и каждого, что затрагивает лучшие струны человеческой души, что несет в этот мир справедливость, нравственность, совесть, любовь. И правду. Честную, бескомпромиссную, с вопросами к каждому: а как бы ты поступил, а хватило бы у тебя сил и мужества, а ты готов быть таким же, как они?

Без назидания, а на конкретных примерах, без нотации, а на поступках, не

с домыслами, а с фактами. Не в виде лекций, а через конкретные действия. Что ты сделал такого, чтобы принести пользу своей стране, своему народу, своей семье, своей профессии? Для чего ты живешь? Чем гордишься? Что ценишь? Что думаешь о завтрашнем дне? Каким ты останешься в памяти своих детей, друзей, коллег, соотечественников, народа?

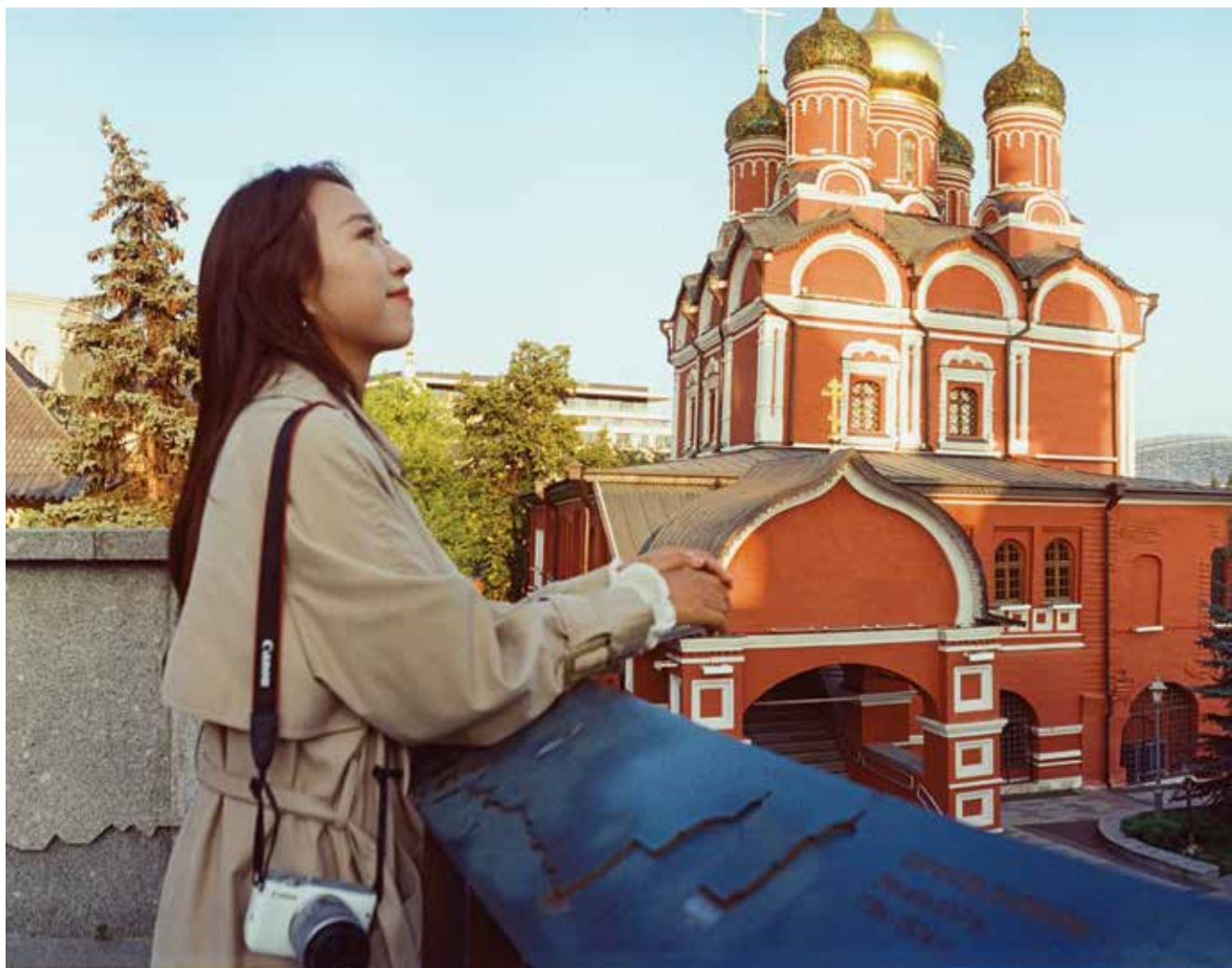
Говоря словами Печорина из «Героя нашего времени»: «Пробегаю в памяти все свое прошлое и спрашиваю себя невольно: зачем я жил, для какой цели я родился? А, верно, она существовала и, верно, было мне назначение высокое, потому что я чувствую в душе моей силы необъятные...».

Герой того времени не угадал своего предназначения, а мы должны угадать. Потому что время выбрало нас для строительства нового общества: справедливого, гармоничного, социально активного, нравственного.

И для того чтобы быть патриотом, совсем необязательно совершать подвиги – главное, искренне любить свою страну и хотеть быть ей полезным. Воспитывать в детях чувство гордости за свой народ, любовь и ответственное отношение к Родине, семье и соотечественникам, желание сохранять и обогащать наследие своей страны.

Режиссеры массовых и театрализованных представлений, задачей которых всегда было художественно-образное осмысление реальности, должны взять самое лучшее из богатейшего опыта коллег советского периода, обогатить это наследие актуальными приемами, форматами, технологиями и, главное, понять, что патриотический праздник сегодня – это не анахронизм, а важная задача, которую ставит перед нами государство, общество и сама жизнь. ■





КИТАЙСКАЯ ГРАМОТА: КАК УПАКОВАТЬ СМЫСЛЫ В ИНТЕРЕСНЫЙ КОНТЕНТ

АВТОР:

Андрей Ермошкин,
исполнительный директор диджитал-
агентства «Интериум»

ФОТО:

диджитал-агентство «Интериум»

В современном мире, где информация становится все более фрагментированной, а внимание аудитории рассеянным, умение упаковывать смыслы в интересный и доступный контент становится ключевым навыком для успешного продвижения. Как это сделать наиболее эффективно? Рассмотрим упаковку смыслов на примере продвижения Москвы как туристического направления для китайской аудитории. Этот российский проект стал победителем международных премий в области пиар, маркетинга и рекламы China Brand Marketing Awards и Golden Flag Award 2024.

В ЧЕМ СМЫСЛ?

Упаковка контента – это процесс преобразования сложных идей, ценностей и сообщений в легко усвояемый формат, который привлекает внимание аудитории и вызывает у нее эмоциональный отклик. Это не просто создание контента, а искусство рассказывать истории так, чтобы они тронули целевую аудиторию, вызвали интерес и побудили к действию. Я бы назвал этот процесс созданием определенного психологического якоря.

• Ключевые принципы упаковки смыслов

Эмоциональная вовлеченность. Контент должен вызывать эмоции. Люди в первую очередь запоминают не факты, а именно чувства, которые они испытывают при взаимодействии с контентом.

Простота и ясность. Даже самые сложные идеи должны быть представлены в простой и понятной форме. Используйте метафоры, аналогии и визуальные элементы для упрощения восприятия.

Релевантность. Контент должен быть актуальным для аудитории. Понимание потребностей, интересов и болевых точек целевой группы – ключ к созданию релевантного контента.

Визуализация. Изображения, видео, инфографика и другие визуальные элементы помогают сделать контент более привлекательным и запоминающимся.

Истории. Люди любят сторителлинг. Это отличный и эффективный инструмент в сфере пиар. Рассказывайте и показывайте истории, которые иллюстрируют ваши идеи и ценности. Например, о том, как изготавливается продукт или кто стоит за самим брендом, о взаимодействии потребителей с брендом и другие.

ПРИКЛЮЧЕНИЯ КИТАЙЦЕВ В МОСКВЕ

Сформировать имидж города и представление его для международной аудитории можно по-разному: в СМИ, социальных сетях, с помощью живущих в нем иностранцев. Но есть наиболее эффективный способ – упаковать контент туристических продуктов.

Перед нашим агентством было поставлено несколько задач: создать долгосрочный спрос на путешествия в столицу России, увеличить турпоток из КНР, искоренить различные отрицательные мифы о Москве. Наш проект стал примером того, как можно эффективно упаковывать смыслы в интересный контент, учитывая культурные особенности и предпочтения целевой аудитории. Сегодня кейс особенно актуален в контексте развивающегося сотрудничества Китая и России в области туризма,

• Как упаковывали смыслы

Транслируемые тезисы. Необходимо определить, какие меседжи нужно донести до целевой аудитории. В данном случае послания были такими:

- Москва – передовой европейский город с богатой историей и известными на весь мир достопримечательностями;
- путешествие в Москву дарит туристам незабываемый отдых, и в том числе обеспечивает стопроцентную безопасность.

Четкое понимание специфики аудитории. Китайские туристы – это особая аудитория, которая отличается своими привычками и предпочтениями. Например, для них важно, чтобы все было организовано до мелочей: от перелета до культурной программы.

Большинство китайских туристов обращается в турагентства. Часто путешествуют семьями. Кроме того, они предпочитают медленный темп поездки, с акцентом на релакс и полное погружение в местную культуру и атмосферу города.

Китай – одна из крупнейших цифровых экономик мира. Здесь высокий уровень проникновения мобильного интернета: около 1,03 млрд китайцев активно используют социальные сети, что делает эти платформы важным каналом для взаимодействия и продвижения продуктов и услуг.

Поэтому наше агентство работает с лидерами общественного мнения в соцсетях и выбрало их в качестве главного инструмента для упаковки смыслов. Аудитория доверяет и прислушивается к ним. Продвижение продуктов и влияние на потребителей через лидеров общественного мнения и сотрудничество с

КИТАЙСКИЙ НОВЫЙ ГОД В МОСКВЕ В ЦИФРАХ

700 000посетителей
событий**300
мероприятий**мастер-классы, экскурсии,
театральные постановки,
музыкальные
и кулинарные шоу**>170 СМИ**осветивших
мероприятие**9**фестивальных
площадок

Источник: диджитал-агентство «Интериум», 2024 г.

ними – это обычная практика в цифровом мире.

На страницах социальных сетей Китая, таких как Douyin, LRB (Little Red Book), Weibo, WeChat, где сидит большинство пользователей КНР, практически невозможно успешно продвинуть свой бренд на рынке, если вы не сотрудничаете с известными блогерами. Это должен сделать каждый, кто собрался выйти на рынок Поднебесной. Поэтому мы очень активно взаимодействуем с китайскими блогерами, тщательно их подбираем, основываясь на тематике блогов и аудитории.

Организация поездок лидеров мнений. В подготовку тура для блогеров включены:

- подбор релевантных лидеров мнений, взаимодействие с ними на начальном этапе;
- поиск и бронирование удобных билетов на самолет;
- полная визовая поддержка;
- выполнение условий райдера блогера;
- разработка индивидуальной концепции программы каждого тура согласно тематике блогера;
- составление подробного плана тура, охватывающего разные аспекты: исторический, гастрономический, культурный, спортивный и прочие;
- сопровождение на языке, который является родным для блогера – для удобства коммуникации с гостем на протяжении всей поездки следует

сотрудник агентства, который говорит на этом языке.

Нюансы коммуникации с блогерами. При формировании блог-тура мы обязательно учитываем не только тематику и стилистику блогера, но и его культуру. Очень важно подстроиться под менталитет и традиции страны, из которой он приезжает, чтобы гостю было приятно работать. Для того чтобы видео, которое блогер опубликует по итогам тура, было интересным, вовлекающим и эмоциональным, мы скрупулезно продумываем маршрут и локацию, учитывая пожелания гостя и все ситуации, которые могут возникнуть.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

Мы создали контент, который вызвал у китайской аудитории эмоциональный отклик. Например, в ходе кампании «Золотая осень в Москве» показали, как столица может стать идеальным местом для релакса и вдохновения. Видеоролики с блогерами, которые гуляли по паркам и наслаждались осенними пейзажами, вызвали огромный интерес у аудитории.

При этом мы показали, что отдых в Москве может быть не только пассивный, но и активный. И при организации блог-туров старались подобрать небанальные места и мероприятия, которые заинтересуют как самого блогера, так и его аудиторию. Поэтому маршрут разрабатывался тщательно, с учетом каждой детали.

Члены нашей команды, сопровождавшие блогеров, не только отлично владеют языком, но и досконально разбираются в китайской культуре, деловом этикете, нюансах общения с жителями Поднебесной. Все это влияет на настроение блогера, его комфорт и впечатление о команде, с которой он работает, и, как следствие, на эмоции в контенте, который он опубликует.

ПРОСТОТА И ЯСНОСТЬ

Мы использовали простые и понятные сообщения, которые легко воспринимались китайской аудиторией. Например, в рамках кампании «Китайский Новый год в Москве» и продвижения этого мероприятия акцентировали внимание на том, что столица России – это место, где можно почувствовать атмосферу волшебства и праздника, даже находясь далеко от родного дома. Во время праздника был организован тур для двух топ-блогеров. Их видео в социальных сетях набрали в совокупности около 45 млн просмотров.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

Визуальный контент играл ключевую роль в нашей стратегии. Мы использовали красивые фотографии и видео, которые показывали Москву с ее лучшей стороны. Например, в ходе кампании «Лето в Москве» была создана серия ярких видеороликов блогеров, которые посещали популярные достопримечательности столицы, такие как Красная площадь, парк Горького и ВДНХ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ТУРОВ КИТАЙСКИХ БЛОГЕРОВ В МОСКВУ

20 536 574
человека

общий охват аудитории за месяц

737 889

количество подписчиков в социальных сетях проекта

25%

средний показатель вовлеченности маршрутов

Источник: диджитал-агентство «Интериум», 2024 г.

ИСТОРИИ

Мы рассказывали истории, которые помогали китайской аудитории лучше понять Москву. Например, во время кампании «Золотая осень» блогеры делились своими впечатлениями от прогулок по улицам столицы, рассказывали о местных традициях, кухне и культуре. Эти истории помогали создать эмоциональную связь между аудиторией и городом.

• Ключевые выводы

Упаковка смыслов в интересный контент – это не только созда-

ние красивых картинок или текстов, это искусство рассказывать истории, которые резонируют с аудиторией, вызывают эмоции и побуждают к действию. Что необходимо для достижения цели проекта и эффективной упаковки смыслов?

1. Понимание аудитории. Это основа успешной упаковки смыслов. Вы должны знать, что важно для вашей целевой группы, какие у нее интересы и болевые точки.

2. Эмоциональная вовлеченность. Контент должен вызывать эмоции, чтобы запомниться.

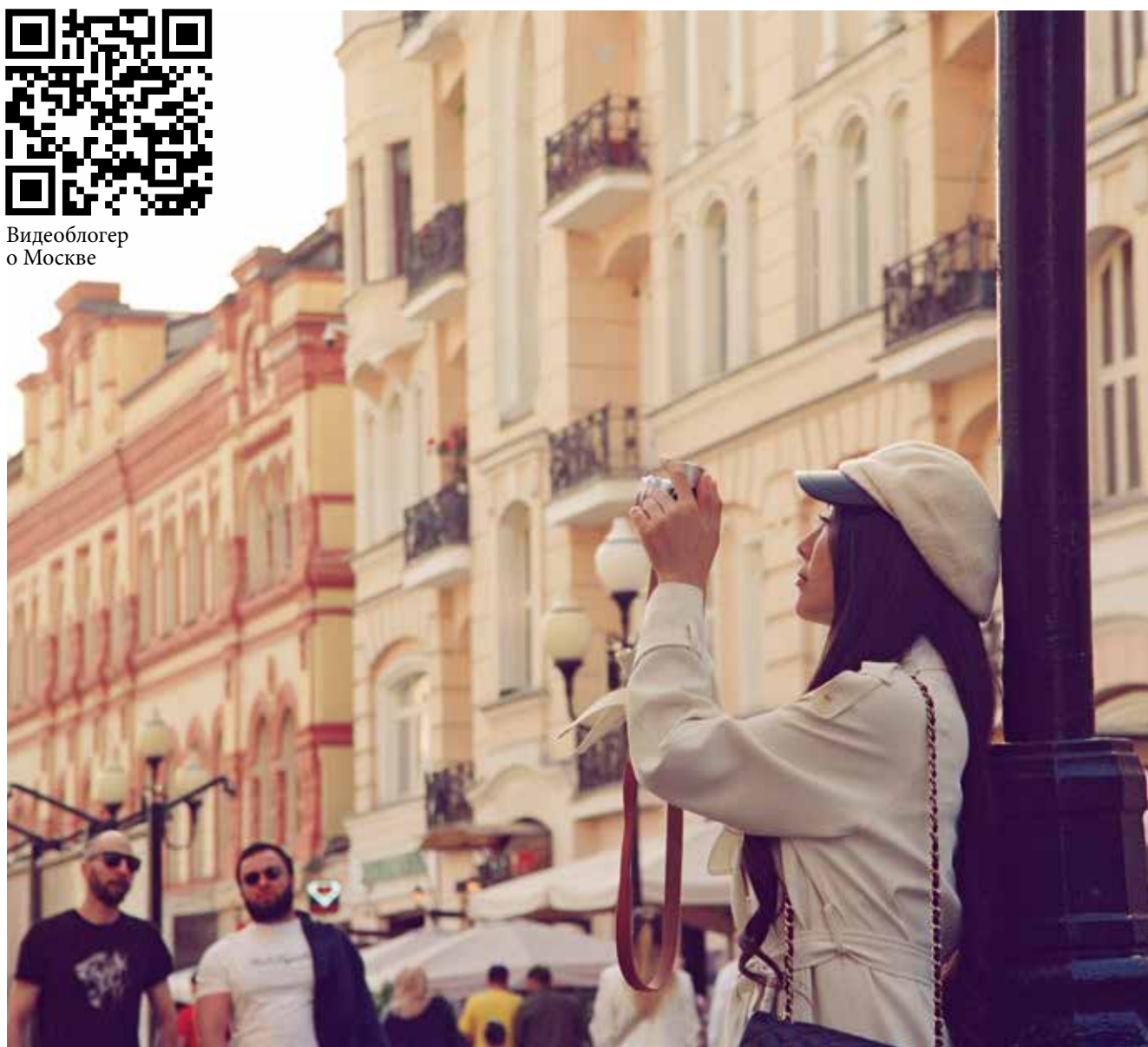
3. Простота и ясность. Даже самые сложные идеи должны быть представлены в простой и понятной форме.

4. Визуализация. Используйте визуальные элементы, чтобы сделать контент более привлекательным.

Упаковка смыслов – это не только маркетинг, но и создание ценности для аудитории. Если у вас получится упаковать свои идеи в интересный и доступный контент, то вы сможете не только привлечь внимание, но и удержать его, создавая долгосрочные отношения с вашей аудиторией. ■



Видеоблогер
о Москве





КОНГРЕССЫ И ВЫСТАВКИ – ВЫСОКИЕ СМЫСЛЫ



Сергей Воронков,
президент Российского союза выставок
и ярмарок (РСВЯ), генеральный
директор «ЭкспоФорум-Интернэшнл»,
член экспертного совета журнала
CongressTime

ФОТО:

архив мероприятий Фонда Росконгресс,
«ЭкспоФорум-Интернэшнл»

Сегодня выставки и конгрессы становятся не только событиями, но и институтом социализации, катализатором экономического роста. Индустрия нуждается в осмыслении стратегических приоритетов и базовых ориентиров. В рамках проекта «Конгрессы и выставки – высокие смыслы» мы поговорили об этом с разведчиком-нелегалом, полковником Службы внешней разведки в отставке Андреем Безруковым, директором Центра управления знаниями Международного научно-исследовательского института проблем управления (МНИИПУ) Сергеем Переслегиным и главой Центра изучения военных и политических конфликтов Андреем Клишцевичем.



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

Проект
«Конгрессы и выставки –
высокие смыслы»



СПЕЦПРОЕКТ

- 44** Мы обязаны поддерживать высокие стандарты
- 50** Индустрия выставок и конгрессов прогнозирует будущее
- 54** Настало время мыслить в планетарном масштабе

МЫ ОБЯЗАНЫ ПОДДЕРЖИВАТЬ ВЫСОКИЕ СТАНДАРТЫ



Андрей Безруков, разведчик-нелегал, полковник Службы внешней разведки в отставке. Советник президента «Роснефти», доцент Московского государственного института международных отношений МИД Российской Федерации, общественный деятель. Эксперт Международного дискуссионного клуба «Валдай», член президиума Совета по внешней и оборонной политике, член попечительского совета ДОСААФ России. Написал в соавторстве с супругой Еленой Вавиловой книгу «Нетворкинг для разведчиков. Как извлечь пользу из любого знакомства», которая вышла в 2024 году и стала бестселлером.

Сергей Воронков: Андрей Олегович, наш разговор связан с раскрытием темы «Конгрессы и выставки – высокие смыслы», суть которой – показать уникальность конгрессно-выставочной отрасли и ее влияние на перестройку экономики, формирование нового гражданского общества и социальной сплоченности. Есть притча о трех каменщиках, один говорил: «Я кладу камни», другой: «Я зарабатываю на хлеб для себя и для своей семьи», а третий: «Я строю красивый храм». Вот и нам бы хотелось поговорить о высоком смысле отрасли, раскрыть ее роль с разных сторон, и ваш опыт и видение картины мира позволят нам сделать это в полной мере. Книга «Нетворкинг для разведчиков. Как извлечь выгоду из любого знакомства», которую вы написали вместе с вашей женой Еленой Вавиловой, на мой взгляд, могла бы называться «Нетворкинг от разведчика для ивентщика», потому что те аспекты, которые вы там описываете, применимы в массовых масштабах, в том числе на конгрессах и выставках.

Крупные события – эффективный инструмент влияния на глобальную повестку, работающий с элитами в бизнесе, политике, культуре и науке. Западные страны, прежде всего США и Великобритания, контролируют около 20 000 масштабных ежегодных мировых конгрессов. Россия ранее занимала 42-е место в конгрессно-выставочном бизнесе, потеряв позиции после санкций. Для возвращения влияния необходимо создавать национальные ассоциации и международные события, как это уже произошло, например, с WorldSkills. Мы создали Всероссийское чемпионатное движение по профессиональному мастерству «Профессионалы», в котором уже принимают участие 16 стран. При этом западные компании – организаторы мероприятий, такие как Reed Exhibitions и Informa, формируют мощные коммуникационные платформы, чего в России на данный момент нет. Именно поэтому хотелось бы спросить, что нам необходимо сделать, и какие есть перспективы у России в части работы с элитными группами через различные тематики ротируемых или мировых мероприятий?

Андрей Безруков: Вы поднимаете очень большой вопрос, он абсолютно стратегический. Книга «Нетворкинг для разведчиков. Как извлечь выгоду из любого знакомства» – это отношения с одним человеком, так скажем, микронетворкинг, а когда вы начинаете работать с целыми сообществами, которые представляют профессии, регионы, страны, вы выходите на другой уровень общения, вы начинаете регулировать и управлять общением групп.

То, что вы делаете, по сути, макронетворкинг, у которого есть свои законы. И я согласен, что это не просто профессия, а один из самых, если не самый, эффективных механизмов убеждения людей, точное доведение своей позиции, личный контакт человека с человеком. Он самый эффективный. В этом смысле западные элиты прекрасно овладели возможностями структурирования этой деятельности. Существует огромное количество ассоциаций профессиональных, региональных, целевых, где люди участвуют в организации мероприятий. Они занимаются формированием общего понимания и повестки, убеждением друг друга, выстраиванием стратегии, которая проходит через очень многие разговоры, уточнение позиций, консолидацию и так далее.

Сейчас будет расцвет интереса к нам, все придут советоваться, как с нами дальше жить.

Под таким механизмом должна быть система, он не может быть спонтанным. И, естественно, то, о чем вы говорите, то есть структуры, которые выстроены там, они давно хорошо работают. Можно взять любую профессиональную ассоциацию, например, те же самые Соединенные Штаты. Год из года в разных городах на разных площадках, кстати, специально адаптированных, собираются десятки тысяч людей, которые через общение вырабатывают определенную стратегическую линию, обогащаются опытом друг друга. Мы в этом, конечно, заметно отстаем. Сначала мы были закрыты, потом зависимы, а теперь, когда становимся победителями, те люди, которые нас не хотели видеть, они первыми к нам прибегают. Сейчас будет расцвет интереса к нам, все придут советоваться, как с нами дальше жить, потому что мы будем во многом определять мировую повестку, поэтому для нас самое время сейчас брать быка за рога и выстраивать свою систему влияния.

Во-первых, нам необходимо активно развивать отраслевые профессиональные ассоциации и движения для объединения людей с общими мыслями, интересами и проблемами. Это позволит избежать их раздробленности и обеспечит взаимопонимание, взаимодействие и поддержку. Во-вторых, нужно создавать базу, цикл мероприятий с понятной логистикой, финансами, правильной организацией, медийным освещением, которые потом можно масштабировать на наше ближнее зарубежье, страны БРИКС, весь остальной мир. Нам предстоит проделать огромную работу, по итогу которой нас ждет приз – наше влияние.

Возьмем для примера Международный дискуссионный клуб «Валдай», который как площадка приобретает все большее и большее значение. Мероприятие расширяется, ежегодно на него приезжают люди из разных стран, некоторые из них на Валдае даже никогда не были. Нам есть о чем поговорить. По сути, политическая задача, но если мы ее не решим, мы все время будем оставаться под влиянием других. Если мы не проецируем собственную силу, собственное видение мира, то будем перенимать чужую точку зрения и навязанную позицию.

Сергей Воронков: Спасибо за комментарий, он очень ценный, потому что в реальности мало кто понимает, какое значение и роль несет конгрессно-выставочная деятельность. У нас, к сожалению, бытует мнение, что выставки и конгрессы – это «просто поговорить», но это совершенно не так.

Вы много ездили по миру, вас отчасти тоже можно назвать деловым туристом. Сегодня одна из основных приоритетных отраслей экономики – индустрия путешествий. Но я убежден, и во всех публикациях и интервью говорю о том, что туризм как отрасль развивать не надо, надо развивать его отдельные виды. Например, Санкт-Петербург в белые ночи уже перегружен, а другие восемь месяцев в году он недогружен. При этом есть, так скажем, «золотая жила» под названием деловой туризм, емкость которого у наскратно меньше, чем в других странах, всего порядка 20% от общего турпотока. Если рассмотреть вопрос в финансовом плане, то деловой туризм приносит в четыре раза больше денег по сравнению с обычными путешествиями, а также выравнивает сезонность и формирует компетенции. И самое главное – решает ту задачу, о которой мы говорим. Он позволяет людям, приезжающим в Россию из других стран, один раз увидеть все своими глазами и не стать жертвой фейков в будущем. Но, даже учитывая все вышесказанное, деловой туризм «отсутствует как класс», он прописан одной строкой в законе.

И поддержки этой сферы нет практически никакой, в основном акцент на развитие средств размещения. Согласен, такие объекты нужно строить, но гостиницы не генерируют поток, гостиницы размещают тех гостей, которые приезжают познакомиться с достопримечательностями города или на какое-либо событие. Сейчас деловой туризм активно трансформируется в понятие bleisure-туризм, где корпоративные туристы могут совмещать командировку с путешествием. Как вы считаете, нужно ли все-таки развивать туризм именно по правильным приоритетам?

Андрей Безруков: Я согласен, это огромный потенциал, потому что люди, которые приезжают с деловой целью, – люди, поездившие по миру, в том числе и я. Они живут между отелем, аэропортом и встречами. Страну не видят, но хотят. Потому что, когда такие путешественники приезжают, особенно в то место, которое плохо знают, но видят, что выглядит все не так, как им рассказывали, они с удовольствием бы остались на выходные, чтобы изучить город самостоятельно, в будущем привезли бы

свою семью и друзей. На мой взгляд, мы очень сильно не дорабатываем с этим турпотоком. У нас есть проблема – Россия жила в своем замкнутом пространстве, в том числе и ментальном, нам никто не был нужен. У нас огромная страна, у нас все есть. За рубежом люди живут в мире, а не в своей стране. А мы, к сожалению, все время смотрим на мир из-за забора, аналогично, как и мир смотрит на нас. Но экономически мы больше так жить не можем. Идет, так или иначе, российская экспансия: ментальная, технологическая, экономическая. Мы становимся частью большого мира, и это значит, нам нужно вести себя так, как ведут те, кто хочет себя продвигать, создавать определенный имидж своей территории. Нам нужно продавать то, что у нас есть. У нас полно всего того, чего нет у других, в том числе тайга, которую никогда не видели люди из Юго-Восточной Азии, Китая, Арабских Эмиратов. Они не чувствовали запах костра, на котором готовится мясо с травами, и так далее. И у нас же, в отличие от них, есть земли, на которые не ступала нога человека. Вот это все, бесспорно, интересно, и люди готовы платить большие деньги. Нам надо серьезно работать, потому что это огромная прибыльная область. Однако здесь нужно обратить внимание на следующую вещь.

Многие из тех, кто приезжает на какое-либо событие, живут в условиях дефицита времени – их дни плотно расписаны. После работы они хотят пойти на культурные мероприятия, но часто сталкиваются с проблемами инфраструктуры. Например, никому не хочется тратить часы на ожидание в очередях, будь то аэропорт или другое общественное место. Когда человек выходит из аэровокзала и видит толпу таксистов, предлагающих свои услуги, но не может заказать трансфер, возникает ощущение хаоса. Все это свойственно странам третьего мира, а мы не такие. Россия обязана поддерживать высокие стандарты, соответствующие мировым тенденциям. Только так мы сможем показать нашим гостям уникальный потенциал нашей страны и предложить им то, что они не найдут больше нигде в мире. Для этого нужно активно работать над улучшением имиджевых и логистических аспектов, обеспечивая комфорт и удобство для всех посетителей.

Сергей Воронков: Есть одна проблема в туристической отрасли, которую нельзя игнорировать, – это вопрос привлечения иностранцев. Несмотря на рост числа участников и делегатов из других стран почти в три раза за последний год, география, откуда приезжают туристы, совсем не та, что раньше. Например, в топ-5 государств по числу зарубежных туристов неожиданно попал Таджикистан. Однако общее число иностранных путешественников все еще в 6–8 раз меньше, чем было до февраля 2022 года. Это объясняется несколькими факторами. Во-первых, большинство платежеспособных гостей традиционно прибывают из США, Японии и стран Европы, где уровень доходов значительно выше, чем в государствах – членах БРИКС. Логистика поездок из этих регионов также проще и быстрее. Китай, который активно

развивает выездной туризм, выделяется среди остальных, однако большая часть расходов китайских туристов остается внутри страны.

Мы размышляли, как привлечь больше иностранных туристов, и пришли к выводу, что сегодня существующий рынок представлен в основном элитой из Латинской Америки, Африки, Ближнего Востока и некоторых других регионов. Это примерно 1–2% населения, состоящего из представителей бизнеса, науки и культуры, имеющих достаточные средства для путешествий. Основная цель их визитов – участие в деловых мероприятиях, командировки и встречи.

Простые расчеты показывают, что, если учесть население стран-партнеров – 7 млрд человек, наша потенциальная аудитория составляет около 70 млн. Сейчас лишь 5–6 млн из них посещают Россию с деловыми целями, но данный показатель можно увеличить в десять раз. Для достижения этой цели необходима точечная работа: создание новых институтов, привлечение амбассадоров и агентств, сотрудничество с международными ассоциациями. Это сложная задача, требующая тщательного планирования и реализации. Как вы оцениваете текущую ситуацию и перспективы развития международного туризма в России?

Мы становимся частью большого мира, и это значит, нам нужно вести себя так, как ведут те, кто хочет себя продвигать.

Андрей Безруков: Я с вами согласен, это точечная работа. Такие люди не просто стремятся путешествовать ради развлечения, их интересует нечто большее. Это для них действительно элитарное занятие, и они ищут уникальные впечатления, которые невозможно получить в другом месте.

Однако важно отметить, что в ряде стран Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии формируется сильный средний класс с высокими доходами. Этот сегмент рынка открыт для нас, и мы можем заинтересовать его нашими предложениями. Представители среднего класса этих стран не имеют предвзятости относительно России, напротив, они видят нашу страну как растущую силу и проявляют искренний интерес. Главное препятствие заключается в отсутствии квалифицированных кадров, способных продвигать российский туризм на международном уровне.

Для успешной работы в этом направлении необходимы специалисты, владеющие иностранными языками и понимающие менталитет целевой аудитории. Им предстоит налаживать связи, сотрудничать с местными агентствами и убеждать потенциальных клиентов в преимуществах российских туристических предложений. Эта деятельность требует кропотливой и систематической работы, но при правильном подходе она даст значительные результаты, увеличивая поток туристов благодаря возрастающему интересу к нашей стране.

Хотя некоторые могут опасаться визита в Россию из-за текущих событий. Многие люди, с которыми я общался, не считают это препятствием. Важно продолжать информировать общественность о реальных событиях в России. Информационные агентства, такие как «Россия сегодня» и «Спутник», должны активнее освещать туристические возможности России, уделяя больше внимания рекламе и передачам, способствующим привлечению иностранных гостей.

Сергей Воронков: Интервью очевидцев.

Андрей Безруков: Да, конечно, это очень эффективно. Вспомните, сколько на YouTube разных каналов: от итальянца, живущего в России, до французской девочки, которая поступила в питерский вуз.

Сергей Воронков: Тысячи, десятки тысяч таких было.

Андрей Безруков: Конечно.

Сергей Воронков: Мы постоянно подчеркиваем необходимость признания нашего вида деятельности отдельной отраслью и принятия соответствующих базовых документов. По поручению президента России после наших выступлений была утверждена Стратегия развития отрасли до 2030 года. Сейчас мы разрабатываем законопроект, в котором планируем закрепить ключевые положения, так как сегодня понятия «выставка» и «ярмарка» могут трактоваться по-разному. Вы совершенно справедливо заметили, что это особый вид деятельности, который подчиняется особым правилам, требованиям безопасности и логистике. Отрасль признана, в ОКВЭД



имеется соответствующий классификатор, присутствует межрегиональное сотрудничество, а значит, у отрасли подразумевается какая-то продукция. Мы полагаем, что основной продукт отрасли – это живое человеческое общение в промышленных масштабах, которое преобразуется в контакты, контракты, положительные эмоции и способствует повышению уровня гражданской активности и патриотизма. Хотелось бы узнать ваше мнение, согласны ли вы с таким определением продукции конгрессно-выставочной отрасли?

Андрей Безруков: В начале беседы вы говорили о каменщиках. Один занимается тяжелой работой, другой зарабатывает на этом деньги, контракты получает. Но есть и третий – тот, кто ведет стратегический диалог между людьми и государствами. В ходе таких обсуждений поднимаются важные вопросы, представляющие интерес для обеих сторон, принимаются решения о дальнейшем развитии. Диалог важен сам по себе, так как из него рождаются новые идеи, формируются политические стратегии и изменяется баланс сил. Это подобно строительству храма, возводимому постепенно, кирпичик за кирпичиком, где каждый участник играет свою роль. Такая работа требует времени и усилий, и невозможно принудительно вовлечь всех в этот процесс.

Однако если не смотреть на нее с точки зрения создания нашей позиции в мире, вовлечение разных людей в процесс стратегического диалога, мы не достигнем истинного созидания. Конечно, контракты важны, но, если вы подписываете их с нами, особенно в период конфликтов, это равносильно поддержке нас финансовыми средствами. Если вы помогаете нам сейчас, то в будущем будете делать это еще активнее, осознав, что ваше благополучие связано с сотрудничеством с нами. Это понимание должно стать глубинным осознанием целей данной деятельности.

Сергей Воронков: Вы согласны, что эта отрасль, которая производит особый продукт?

Андрей Безруков: Да, конечно.

Сергей Воронков: Общение, которое возникает в ходе индивидуальных и групповых взаимодействий, должно перерасти в социально значимое и цивилизованное взаимодействие. Одним из признаков отрасли является высокая концентрация производства: 60% всех мероприятий проходят в Москве, 15% – в Санкт-Петербурге, остальные распределяются по регионам.

Что касается конкурентоспособности, то в вашей работе подробно описаны примеры транснациональных корпораций, контролирующих инфраструктуру и финансовые потоки, таких как BlackRock. Аналогичная ситуация наблюдается и в нашей отрасли, две крупнейшие транснациональные корпорации доминируют на рынке. Первой была Reed Exhibitions, затем ее сменила Informa, которая активно скупала активы, расширяя свое присутствие.

Андрей Безруков: Это их традиционная тактика.

Сергей Воронков: Сейчас капитализация таких компаний достигает три-четыре миллиарда долларов, но, зная их внутреннюю кухню, понимаю, что они еще далеки от совершенства. Собрали много активов, но целостную картину пока не сложили. Тем не менее, у них впечатляющий портфель: тысячи конференций, сотни журналов, хостинги и научные публикации. У нас же подобного масштаба нет.

На ваш взгляд, как нам создать аналогичные структуры? Нужна корпорация с капитализацией хотя бы 80–100 миллиардов рублей, чтобы войти в десятку лидеров? Возможно, стоит консолидировать активы для достижения этой цели. Это правильно или нет, или пусть они там катятся на «Роллс-Ройс» к пропасти, а мы на телеге будем ехать?

*Государство или отрасль
должны помогать,
поддерживать цикл разных
мероприятий, на которых
можно зарабатывать.*

Андрей Безруков: Смотрите, здесь все достаточно просто, существуют границы. Конкуренция должна быть, если ее нет – нет качества. Мы это понимаем, верно? Нельзя иметь одного оператора, который специально был бы финансово обеспечен государством.

Сергей Воронков: Сейчас бы вам аплодировали члены Российского союза выставок и ярмарок!

Андрей Безруков: Нельзя иметь одного оператора. Просто потому, что это нездоровый подход, в любой западной стране нет монополий на многие вещи. С другой стороны, это должны быть группы или компании, у которых есть потенциал, потому что работа связана с рисками, издержками, с непредсказуемостью во многом. И они должны своим потенциалом позволять выдавать определенные качество и стандарт, без денег этого не сделать. Следовательно, им нужна возможность нормально зарабатывать, иметь определенную гарантию объема, особенно на первых порах. Это значит, что государство или отрасль должны помогать, поддерживать цикл разных мероприятий, на которых можно зарабатывать. Без конструктивного диалога событийной индустрии и государства о наиболее эффективной организации процесса результатом станет либо хаос, либо монополия – оба варианта нежелательны. ■



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РСВЯ

РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК (РСВЯ) – ЭТО:

350+

выставок и ярмарок в 28 городах

37 000+

участников из 97 стран

1,1 млн м²

выставочной площади нетто

СЕГОДНЯ В РСВЯ

134
члена

в том числе:

- 66 организаторов выставок
- 14 организаторов выставок с площадкой
- 9 выставочных площадок
- 45 содействующих компаний

МИССИЯ

Создание MICE-индустрии, обеспечивающей рост российской экономики

ВИДЕНИЕ

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

СТРАТЕГИЯ

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

1. ВОВЛЕЧЕНИЕ. РАЗВИТИЕ. КОММЕРЦИЯ

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

2. ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ЛОББИРОВАНИЕ

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

3. УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

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

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



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

СОЮЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ИНДУСТРИЯ ВЫСТАВОК И КОНГРЕССОВ ПРОГНОЗИРУЕТ БУДУЩЕЕ

**Сергей Переслегин,**

директор Центра управления знаниями Международного научно-исследовательского института проблем управления (МНИИПУ), руководитель проектной группы и СМИ-канала «Социософт». Физик, социолог, военный историк, исследователь и теоретик фантастики, публицист. Автор учебно-методических курсов, составитель и редактор книг. Постоянный спикер сессий Петербургского международного экономического форума, корпоративных конференций и университетов Центрального банка России, Сбера, Росатома, РЖД и других.

Сергей Воронков: Сергей Борисович, в 2024 году на Общем собрании Российского союза выставок и ярмарок вы говорили о том, что наша отрасль является самостоятельной, а не сервисной сферой. Этот вопрос стал ключевым в наших дискуссиях с Минпромторгом и другими оппонентами, которые выступали против разработки отдельной нормативной базы для конгрессно-выставочной деятельности. Однако за прошедший год ситуация изменилась, была принята Стратегия развития отрасли до 2030 года, и ваши прогнозы были учтены в процессе принятия решений. Теперь мы стоим на пороге выпуска и согласования проекта закона о конгрессно-выставочной деятельности.

После вашего выступления я начал изучать, какими признаками обладает самостоятельная отрасль. Первым является наличие ОКВЭД, который уже присвоен нашей индустрии, что подтверждает ее признание и классификацию. Вторым признаком – высокая концентрация производства. По данным Российского союза выставок и ярмарок, сегодня 2% компаний обеспечивают 80% рынка, что свидетельствует о достаточной концентрации. Также важным аспектом является межрегиональная и международная кооперация, которая активно развивается в нашей сфере. Еще один значимый пункт – производство в больших масштабах важнейших видов продукции, включая дешевую продукцию, а также влияние на развитие других отраслей. Наши оппоненты утверждают, что мы являемся лишь сервисом, обслуживающим другие сферы, однако этот аргумент можно опровергнуть, учитывая указанные признаки. Хотелось бы услышать вашу точку зрения и, возможно, получить помощь в формулировании аргументов, подтверждающих нашу позицию.

Сергей Переслегин: Сегодня я шел от реконструируемого Ленинградского вокзала к гостинице, название которой я по-прежнему воспринимаю как «Ленинградская». По пути заметил отлично обустроенные входы на Московский диаметр и задумался о том, что значительная часть этой инфраструктуры уже существовала в 1980-е, а вероятно, и в 1970-е годы. Тогда никто не мог представить объединение этих объектов в единое целое, ведь метрополитен относился к одной отрасли, электрички – к другой, поезда – к третьей. Реализовать такое объединение было несложно, оно могло значительно улучшить жизнь московских жителей, но идея оставалась вне поля зрения. Именно в тот момент я осознал, что все этапы развития

нашей страны – современной России, Советского Союза и Российской империи – проходят через понимание возможностей. Когда Петр I заявил: «У нас будет Академия наук», возникла реакция: «О, значит, можно!». Появляется российская наука и начинает стремительно развиваться. Мой посыл заключается в следующем: мы, по сути, являемся страной-подростком, нуждающейся в разрешении извне. Если что-то уже сделано в Англии и США, значит, можно, в Китае – тем более. Нам сложно самостоятельно выступать инициаторами изменений.

Именно поэтому важны выставки и конгрессы. Хотя они не представляют собой непосредственно практическое действие. На экспозициях демонстрируется нечто уникальное, особенное, а на конгрессах обсуждаются различные идеи. Здесь впервые озвучиваются новаторские концепции, которые пока невозможно воплотить в реальность, но их можно обсудить и рассмотреть на мероприятии. Например, такие темы, как космополитизм или новая система расселения, сначала представляются в виде концепций и только потом переходят в стадию реализации.

Основная функция конгрессно-выставочной отрасли состоит в стимулировании инициатив благодаря высокому уровню инновационного поиска.

Таким образом, индустрия выставок и конгрессов прогнозирует будущее. Вы создаете пространство, которое способствует изменению подходов у лиц, принимающих решения. Люди, посетившие выставку, могут задуматься: «Оказывается, это тоже реально осуществить! Интересно, а вдруг стоит попробовать?». Такое влияние оказывается весьма значительным на окружающую среду и смежные области. Ваша отрасль не столько воздействует на саму себя, сколько на другие направления. Примером служат архитектурные выставки, участником которых я неоднократно становился, а также футурологические конгрессы, такие как Международный научно-фантастический симпозиум «Создавая будущее», состоявшийся в 2024 году в Москве. Несмотря на имеющиеся плюсы и минусы, мероприятие вызвало интерес и послужило стимулом для дальнейших действий. С моей точки зрения, основная функция конгрессно-выставочной отрасли состоит в стимулировании инициатив благодаря высокому уровню инновационного поиска.

Существует еще один важный аспект, связанный с образованием: решения относительно будущей профессиональной деятельности формируются под воздействием литературы, кинематографа и посещения выставок. Даже если человек не посещал само мероприятие, информация, полученная из новостей, остается в памяти. Недавнее решение китайских властей о развитии жанра научной фантастики связано с осознанием его роли в формировании инженерных талантов, способствующих появлению инновационных технологий. Китайцы пришли к этому выводу, основываясь на наблюдениях, что многие успешные инженеры в детстве увлекались чтением фантастической литературы. Однако этот вывод оказался не совсем верным, поскольку не учитывал, что сами читатели склонны создавать новые миры. Точно так же посетители выставок, наблюдая необычные экспонаты, стремятся привнести изменения в существующую реальность, вдохновляясь возможностью реализовать подобные проекты.

Сергей Воронков: Мы определяем свою миссию как создание широких возможностей для общения и установления контактов, которые трансформируются в контракты, укрепляют доверие, формируют позитивное впечатление и способствуют социальной сплоченности общества. Но это наша формулировка, а что, на ваш взгляд, мы все-таки производим?

Сергей Переслегин: Я продолжаю настаивать на своем видении как прогностика. Во-первых, вы создаете образы настоящего. Многие полагают, что они понимают и видят действительность, но на самом деле каждый воспринимает лишь ту часть реальности, в которой сам участвует. Вспомним, как мы сотрудничали с бизнесом в последние годы: повсеместно звучат жалобы на санкции, экономические трудности, но при этом отдельные компании заявляют, что у них дела идут успешно, несмотря на общую негативную обстановку. Получается, что человек склонен замечать преимущественно свое положение, игнорируя общее состояние дел.

Отсюда вытекает важная роль вашей работы: вы представляете видение настоящего таким, каким оно есть на самом деле. Например, в начале нулевых многие говорили, что в стране отсутствует городская среда и существует лишь столичный уклад жизни, но города как таковые отсутствуют. Однако сегодня я вижу иную картину: городская среда сформировалась практически повсюду, хотя и в разной степени развитости. Люди увидели перемену, убедились в ее важности, и это произошло, в частности, благодаря многочисленным выставкам, посвященным туристической индустрии, городской архитектуре и другим направлениям урбанистики. Появилась даже своего рода норма: если ты управляешь городом, ты обязан заботиться о создании комфортной среды. Эти изменения стали возможны благодаря вашему влиянию.

Кроме того, ваша работа формирует образы будущего. Взять, к примеру, фотонную индустрию: два года назад



Россия была лидером в этой области, опережая США, страны Европы и Китай. Сейчас позиции остаются прежними в отношении США и Европы, но КНР вкладывает значительные инвестиции. И крайне важно продемонстрировать будущее фотонной технологии, создать образ будущего с использованием соответствующих инноваций. Это позволит определить дальнейшую траекторию развития, подготовить общество к миру, в котором через несколько лет все мы окажемся, где многое изменится кардинально и станет непривычным. Поэтому я предлагаю добавить в вашу формулировку пункт о создании образов настоящего и будущего.

Сергей Воронков: Чтобы завершить обсуждение признаков отрасли, согласитесь ли вы с утверждением, что то, что считается нашими сервисными функциями, на самом деле не просто услуги, а функции, влияющие на развитие других отраслей? Особенно в условиях текущих переходных этапов. Выставки и конгрессы являются сегодня не столько зеркалом, сколько двигателем экономики.

Сергей Переслегин: Я вовсе не воспринимаю выставки как отражение действительности, зеркалом экономики. Зачем демонстрировать то, что уже существует? Какой в этом смысл, если люди каждый день сталкиваются с этими вещами в повседневной жизни: покупают, продают, используют? Мы стремимся увидеть на выставках не то, что уже знакомо, а то, что потенциально возможно в

будущем. Грубо говоря, когда нам демонстрируют макет реактора БРЕСТ-300 и сообщают, что его строительство уже начато и он скоро будет введен в эксплуатацию, это вызывает интерес. Ведь зная, что реактор уже существует, мы понимаем, что проекты БРЕСТ-1200 и БРЕСТ-3000 не фантастика, а имеют четкую перспективу развития. Таким образом, выставки привлекают наше внимание не тем, что уже стало реальностью, а тем, что обещает стать будущим.

Сергей Воронков: «Зеркало» вычеркиваем. Когда началась пандемия коронавируса, нас всех вынудили перейти в онлайн-среду, начиная от повседневных потребностей и заканчивая электронной коммерцией. Мы наблюдали бурный рост маркетплейсов, экосистем, поисковых систем и финансовых технологий, которые привлекли огромное внимание и ресурсы в интернет-пространство. Нас убеждали, что выставки и конгрессы больше не нужны, ведь все доступно онлайн, можно совершать покупки, не покидая дома. Однако мы заметили противоположную тенденцию: чем больше товаров и информации оказалось в сети, тем сильнее стала потребность в их проверке и верификации. В условиях появления множества историй, связанных с искусственным интеллектом, фальшивками, аватарами и прочими неопределенными явлениями, проверка подлинности стала необходимостью. Возникают вопросы: кто стоит за аккаунтами – реальные люди или боты, настоящие компании или фиктивные организации? Единственная

возможность подтвердить достоверность – это участие в реальных событиях. Когда вы приходите на выставку, видите тысячи собравшихся участников и представленные товары, только тогда можно убедиться в их подлинности. Таким образом, в современном цифровом мире выставки и конгрессы становятся своего рода энциклопедиями и словарями, помогающими ориентироваться в настоящей реальности. Как вы относитесь к такому утверждению?

Сергей Переслегин: Первое, что приходит на ум, – сомневаюсь, что это действительно можно назвать энциклопедией или словарем, кажется, термины тут используются не совсем удачно. Давайте разберемся подробнее. Еще задолго до пандемии коронавируса, с развитием международной связи, бизнес перешел на заключение контрактов дистанционно. В разговорах с предпринимателями выяснилась любопытная деталь: можно вести всю работу над проектом удаленно, но, если контракт имеет значительную ценность, финальный этап всегда должен проходить очно. Когда я спросил, почему так происходит, они ответили: «Не знаем точно, но те, кто так не делал, больше на рынке не работают».

Сохранение живого общения критично для живого мышления, а конгрессы и выставки этому способствуют.

Здесь речь идет о доверии и идентификации. Проблема заключается в том, что в онлайн-среде мы имеем дело с искусственно созданной реальностью. Некоторые специально занимаются созданием этой виртуальной действительности. Один мой наставник говорил: «Есть разница между действительностью и реальностью. С действительностью можно иметь дело, она операбельна, ее можно конструировать под задачу. А вот против реальности не попрешь, она есть, и вам с ней ничего не сделать». Таким образом, в контексте данного обсуждения мы переходим от искусственной действительности к реальности, и это гораздо важнее, чем просто передача знаний. Это не просто поиск истины, а скорее процесс заземления – возвращение к реальности.

Что же такое энциклопедия? Это попытка описать окружающий мир, причем описание всегда носит условный характер. Энциклопедии принадлежат к медиасфере, они далеки от реального мира. В отличие от них выставки существуют

в физической реальности. Если проводить аналогии, то сравнение должно идти не с энциклопедическим трудом Дени Дидро и Жана Д'Аламбера, а с Хрустальным дворцом первой Всемирной промышленной выставки XIX века. Эта выставка представила миру индустриальную эпоху, век пара и электричества, сделал абстрактные понятия реальными для миллионов людей.

Сергей Воронков: А вы знаете, где и когда была первая промышленная выставка?

Сергей Переслегин: В Нижнем Новгороде?

Сергей Воронков: Первая промышленная мануфактурная выставка в мире прошла в 1829 году в Санкт-Петербурге на Васильевском острове в «Экспозиционной зале», сейчас там находятся Зоологический музей и институт Академии наук России. И только через 26 лет подобная экспозиция открылась в Лондоне. К тому времени указом Его Императорского Величества мануфактурные выставки проводились в России в каждой губернии. Так что Санкт-Петербург – родина промышленных выставок.

Сергей Переслегин: Я хочу подчеркнуть, что между чтением энциклопедии и участием в выставке есть существенное различие. Можно верить или не верить написанному, но, когда вы что видите сами, это производит совсем другое впечатление. Например, наблюдать, как паровой молот забивает сваи. Это намного сильнее воздействует, чем элементарно прочитав об этом. Поэтому выставка – это не просто энциклопедия.

Сергей Воронков: Мой следующий вопрос связан с понятием «реальность». Сейчас мы живем в такой интересный период, когда идет борьба за живое общение, за время человека. Мы переходим от экономики впечатлений к экономике внимания. Как вы считаете, сможет ли человечество сохранить право на живое человеческое общение в условиях цифровой трансформации и конкуренции за внимание, и станет ли это общение роскошью в будущем?

Сергей Переслегин: Безусловно, живое общение важно. Вопрос о невозможности замены его цифровыми платформами остается открытым. Современные технологии и даже будущие достижения вряд ли смогут создать такую виртуальность, где невозможно отличить иллюзию от реальности. Следовательно, для полноценного мышления и коммуникации необходима реальная среда. Хотя иногда люди могут наладить личное взаимодействие через интернет, это скорее исключение, чем правило. Таким образом, сохранение живого общения критично для живого мышления, а конгрессы и выставки этому способствуют.

Сергей Воронков: Сергей Борисович, мне кажется, родился девиз. Мы можем, обратившись ко всем нашим коллегам из отрасли, сказать, что мы практически «воины света», стоящие на страже живого общения, реальности и развития человека. ■

НАСТАЛО ВРЕМЯ МЫСЛИТЬ В ПЛАНЕТАРНОМ МАСШТАБЕ



Андрей Клинецвич, глава Центра изучения военных и политических конфликтов. Российский государственный деятель, политолог, военный эксперт. Окончил Тверское суворовское военное училище, Военный университет Министерства обороны Российской Федерации по специальности «Юриспруденция». До 2004 года служил в Вооруженных силах России. До 2014 года работал в российских загранучреждениях по линии военно-технического сотрудничества. С 2014 по 2022 год занимал различные руководящие должности в администрации президента России, Россотрудничестве, Министерстве экономического развития Российской Федерации.

Сергей Воронков: Андрей Францевич, давайте заглянем за кулисы, так скажем, за сцену, и обсудим тему, связанную с конгрессно-выставочной деятельностью, ее важностью и уникальностью. В 2024 году на ВДНХ прошла Международная выставка-форум «Россия», которую за все время работы посетили 18,5 млн человек, 500 млн посмотрели ее онлайн. В нынешних реалиях, когда мы оказались в информационной осаде, такой уникальный проект стал чуть ли не единственным инструментом продвижения имиджа страны. Гости выставки смогли познакомиться с достижениями российских регионов, корпораций и федеральных структур, увидеть отечественные передовые технологические разработки в промышленности, культуру и спорт. Это и было основной целью проекта – продемонстрировать самое лучшее, что есть в разных отраслях экономики, поднять гражданский дух, патриотизм и чувство гордости за свою страну.

Раньше мы проводили промышленные выставки и конференции исключительно с бизнес-целью, а теперь у мероприятий появилась новая функция – социальная. Сегодня уже можно смело говорить, что конгрессно-выставочные площадки стали своего рода новыми институтами социализации, где через живое общение создаются новые смыслы и настроения и зачастую более эффективные, чем в медиаресурсах. Согласны ли вы с утверждением, что создание таких институтов социализации является вопросом национальной безопасности?

Андрей Клинецвич: При таком положении дел конгрессно-выставочная деятельность является одной из форм взаимодействия государства и крупного бизнеса с обществом. И продвижение необходимых нарративов через этот механизм сейчас становится достаточно актуальным. Почему? Мы всегда воспринимаем информацию через наши органы чувств, познание мира. При этом кто-то из нас – визуал, ему нужна красивая картинка, кто-то – аудиал, а кто-то – кинестетик и надо все потрогать. В советское время как раз эти элементы были задействованы и реализованы на ВДНХ. Это отличный пример. Люди приезжали и все видели. Я до сих пор вспоминаю свои эмоции после посещения павильона «Космос», непередаваемые ощущения. Однако потом был определенный провал, появились мультимедийные технологии, пропала необходимость выходить из дома – все доступно в телевизоре, планшете или телефоне. Это, безусловно, неплохой путь доведения информации. Однако сейчас общество переходит в новую фазу – мы хотим получать эмоции. Можно сказать, что

мы живем в эпоху экономики впечатлений. Один ресторатор мне говорил: «Ты понимаешь, продать чашку за 20 евро невозможно, вкуснее, чем она есть, ты ее не сделаешь. А вот создашь вокруг нее впечатления – кофе в кафе с видом на Нотр-Дам-де-Пари или на площади Венеции – продашь легко». Покупаются эмоции. Сейчас люди их ищут, и современные выставки способны предложить полное погружение в это состояние.

Многих интересует, зачем крупным российским компаниям участвовать в выставках, если у них долгосрочные госконтракты и офсетные соглашения. Однако дело не только во взаимодействии между компаниями, но и в их связи с обществом. В условиях острой нехватки кадров, которую мы переживаем, выставки становятся инструментом привлечения новых сотрудников. Человек посещает экспозицию, видит интересные проекты, влюбляется в миссию компании и хочет стать ее частью. Иногда достаточно яркой виртуальной презентации, чтобы вызвать интерес, например, к работе на буровой установке на Крайнем Севере. Главное, нужно понимать, как правильно преподнести информацию, чтобы заинтересовать аудиторию.

В условиях острой нехватки кадров, которую мы переживаем, выставки становятся инструментом привлечения новых сотрудников.

Простые стенды с брошюрами неэффективны, необходимо использовать новые технологии и методы иммерсионного погружения. Некоторые компании уже внедряют такие решения, создавая пространства, позволяющие зрителям глубже погрузиться в атмосферу. На государственных выставках типа Экспо бюджеты значительно выше, что позволяет реализовать такие концепции.

Есть, например, иммерсивный музей «Путь воина», где происходит полное погружение в виртуальную среду. Там посетитель не просто ходит мимо стендов и смотрит медальки, а становится частью процесса, переходит из одной локации в другую, где-то попадает в рубку подводной лодки, где-то шипят торпеды. После увиденного он выходит совершенно другим человеком. Такой опыт применим и к другим сферам.

Сергей Воронков: Возвращаясь к значению и понятию нового института социализации, давайте разберемся, почему мы говорим об этом так громко. Если обратиться к традиционным классификациям, то в советское время основными институтами социализации были семья и школа, соперничавшие с улицей. Фильмы и книги играли скорее роль средства пропаганды и формирования ценностей, нежели полноценного института социализации. Далее, после появления медиа, они начали конкурировать с семьей и школой, постепенно вытесняя последние. Сейчас большую роль играют социальные сети и мессенджеры, формирующие различные онлайн-сообщества. Единственной альтернативой этому становится возможность живого общения, особенно в рамках массовых мероприятий, организуемых для больших групп граждан. Для реализации таких возможностей наиболее подходящими площадками являются конгрессно-выставочные центры, поскольку на стадионах или концертах участники лишь потребляют контент, не создавая его совместно. В конгрессно-выставочном центре «Экспофорум» развивается концепция шести чувств: пять традиционных органов восприятия плюс шестое – коллективное сознание и бессознательное. Это проявляется тогда, когда, собравшись вместе, люди ощущают нечто большее, чем обычное физическое присутствие. Как часто говорят: «Ты пришел с одной идеей, я пришел со своей. Мы поговорили – и каждый ушел с двумя». Такое чувство сопричастности, совместного бытия и является основой этого шестого чувства.

Андрей Клинецвич: Лично я ставлю его на седьмое место, потому что шестое – это вестибулярный аппарат: будь то прыжок с парашютом или поездка на лифте, мы ощущаем это движение. Люди также любят разгоняться на мотоциклах, чтобы немного взбодриться. Но седьмое чувство, и с этим я действительно согласен, связано с ощущением, которое возникает от пребывания среди большого количества людей. Именно ради этого многие приходят на стадионы и концерты, ведь там создается совершенно особое настроение.

Сергей Воронков: И этот факт сильно недооценивается и недостаточно осмысливается, причем не только в контексте мероприятий вроде выставки-форума «Россия», где демонстрируются достижения. Ранее в Санкт-Петербурге был запущен проект «Моя история», который впоследствии был реализован в 28 городах. Он включал мультимедийные интерактивные экспозиции, посвященные различным эпохам жизни страны: от Рюриковичей и Романовых до Первой и Второй мировых войн. Тогда я предлагал интегрировать эти экспозиции в образовательные стандарты, чтобы проводить на их основе выездные уроки истории, а учителя бы выступили в качестве экскурсоводов.

Андрей Клинецвич: Потому что в классах невозможно создать такую среду, да и реализовать это в финансовом плане дорого.

Сергей Воронков: Невозможно ни среду создать, ни стандартизировать учителей, которые совершенно разные, еще и к урокам патриотизма и гражданственности все относится по-разному. Таким образом, получается, что конгрессно-выставочные мероприятия – те самые площадки, на которых можно реализовать подобный продукт на высоком уровне, добавив мультимедийные возможности. А когда все сопровождается еще и общением – это и есть правда. Потому что, когда смотришь в интернете, ничего не понимаешь: человек это или бот разговаривает, а тут пришел на выставку и сам все увидел. Ты находишься здесь и сейчас, всеми чувствами ощущаешь.

Андрей Клинецвич: Согласен, да.

Сергей Воронков: Мой следующий вопрос касается ваших комментариев о международных контактах и оборонных предприятиях, обеспеченных заказами. Однако мы наблюдаем, что некоторые выставки по военной тематике или продукции двойного назначения, среди которых Международный авиационно-космический салон (МАКС) или Международный военно-технический форум и выставка «Армия», были ограничены по понятным причинам. Как вы считаете, какое значение имеют конгрессы и выставки в сфере обороны с точки зрения экспорта и импорта?

Андрей Клинецвич: Выставки и конгрессы, пожалуй, единственный способ эффективно представлять продукцию на высоком уровне. Лично я впервые участвовал в военных выставках, включая крупнейшие мировые события, такие как SHOT Show (The Shooting, Hunting, Outdoor Trade Show) в Лас-Вегасе, IWA & OutdoorClassics в Нюрнберге. Помимо профессиональных выставок, таких как «Армия», существуют и более доступные для широкой публики мероприятия, ориентированные на гражданское стрелковое оружие. С точки зрения масштаба и организации нам есть чему поучиться у Запада, однако там такие мероприятия зачастую закрыты для широкой аудитории и нацелены исключительно на профессиональное сообщество.

На мой взгляд, военные выставки нужно открывать для посещения семьям и детям, потому что это вдохновляет людей и позволяет почувствовать причастность к происходящему в стране. Безусловно, на таких мероприятиях заключаются важные контракты, но перед этим ведется длительная подготовительная работа: участники встречаются, тестируют оборудование и оценивают конкурентоспособность отечественной оборонной продукции на внешнем рынке. Важнейшими факторами в этом случае остаются соотношение цены и качества, а также уровень сервиса и поддержки. В связи с процессами цифровизации, которые охватывают все сферы, включая оборонные предприятия, подобные мероприятия становятся еще более важными

для демонстрации достижений и повышения цифровой зрелости отрасли.

Во время моей работы в администрации президента России и Министерстве экономического развития Российской Федерации я участвовал в подготовке различных молодежных и спортивных форумов, а также встреч на высшем уровне между главами стран СНГ. Это позволило мне увидеть четкое секторальное деление мероприятий: молодежные форумы направлены на выявление лидеров мнений и будущих специалистов, отраслевые мероприятия демонстрируют возможности промышленности. Важно объединить эти два аспекта, создав связь между молодыми талантливыми людьми и крупными промышленными событиями, чтобы обеспечить социальную мобильность и подготовить квалифицированные кадры.

В будущем мы можем ожидать трансформации подходов к проведению выставочных мероприятий, сочетающих политические и отраслевые аспекты.

Например, в Китае существует система отбора и подготовки одаренных детей, начиная со школьной скамьи. Студенты, проявившие выдающиеся способности, получают возможность досрочно завершить обучение и продолжить образование в специализированных университетских кампусах. После завершения учебы они направляются на государственные предприятия, обеспечивая непрерывное развитие кадрового потенциала страны. В России также существуют центры для одаренных детей, практически в каждом регионе, однако их деятельность зачастую ограничивается рамками учебных заведений, и выпускники нередко оказываются предоставлены сами себе после окончания образования. Между тем, именно на крупных выставках и презентациях можно находить и привлекать молодых специалистов с высоким потенциалом, что демонстрирует успешная практика в Республике Беларусь, где университеты представляют свои программы на специализированных форумах, привлекая внимание школьников и их родителей. Таким образом, в будущем мы можем ожидать трансформации подходов к проведению выставочных мероприятий, сочетающих политические и отраслевые аспекты. Высокий уровень

выступлений и участие первых лиц компаний остаются важным элементом таких событий, но возможно расширение формата путем включения элементов, направленных на привлечение молодежи и укрепление связей между образовательными учреждениями и индустрией.

Сергей Воронков: Сегодня формат молодежных дней становится нормой. Например, в «Экспофоруме», а также на многих других выставках по всей стране, почти в каждом проекте он предусмотрен. Молодежный день включает несколько компонентов: презентации стартапов, защита проектов лауреатами, а также День директора, когда, скажем, на Петербургском международном газовом форуме глава компании «Газпром» Алексей Миллер встречается со студентами. На этом событии проводится Молодежный день, специальные экскурсии по стендам. Более того, у «Экспофорума» есть соглашение с Санкт-Петербургским политехническим университетом Петра Великого, согласно которому посещение и работа на стендах засчитываются студентам как практические занятия или курсовые. Иногда даже полученные данные используются для написания дипломов. Работа в этом направлении ведется, потому что сейчас совсем

другой подход к подготовке кадров, и, как вы верно заметили, молодые специалисты буквально нарастают. Недавно завершился финал Всероссийского чемпионата движения по профессиональному мастерству «Профессионалы», в котором принимали участие команды из 16 стран. И там лучших ребят вербовали прямо на стендах. Охота идет не только за головами, но и за руками, за будущими профессионалами. Формат конгрессов и выставок позволяет интегрировать разнообразные модули: от молодежных программ до мероприятий для пожилых людей, включать различные тематики.

Андрей Клинецвич: Видимый прогресс наблюдается из года в год: хотя названия и форматы остаются прежними, содержание круглых столов существенно изменяется. Хочу отметить, что в настоящее время особенно важно учитывать цели устойчивого развития, обозначенные президентом страны в майском указе 2024 года. В связи с этим сейчас разрабатывается Стратегия пространственного развития России, направленная на устранение дисбалансов между регионами. Она охватывает широкий спектр вопросов, включая кадровый потенциал и демографические проблемы. И я считаю, что конгрессно-выставочная инфраструктура



тура в регионах играет ключевую роль, позволяя проводить мероприятия не только в мегаполисах, таких как Москва и Санкт-Петербург, но и в других населенных пунктах. Однако не всегда бизнес готов инвестировать в создание таких площадок.

Профессиональные эксперты наверняка осведомлены о сложностях инфраструктурного обеспечения. Учитывая необходимость выделения значительных площадей для строительства огромных павильонов и парковок, здесь нужны целые гектары. Эти объекты должны обладать возможностью трансформироваться под различные нужды, обеспечивать удобство участников и иметь развитый гостиничный фонд.

В ряде субъектов Российской Федерации активно развивается событийный туризм, привлекающий посетителей специальными мероприятиями, такими как День поля, национальные фестивали и другие тематические праздники. Некоторые регионы ежегодно проводят выставки, собирающие большое число участников. Значимые события, такие как Петербургский международный экономический форум и Восточный экономический форум, служат примером успешных мероприятий, стимулирующих развитие инфраструктуры, улучшение сервиса и рост числа компаний-участников. Цифровизация и возможность виртуального участия в них также приобретают значимость.

Сергей Воронков: Следующий вопрос касается роли конгрессов и выставок в развитии уникальных компетенций территорий. Мы понимаем, что конкуренция существует не только между компаниями, но и между регионами и странами. Каждая территория обладает своими уникальными преимуществами: географическими, историческими, культурными, экономическими и социальными особенностями. Главное – их выделить, потому что важно быть не лучшим, а уникальным и это развивать. Страны также обладают особыми характеристиками. Конгрессы и выставки помимо того, что способствуют развитию делового туризма, создают рабочие места, продвигают продукцию и имидж территории, способствуют социализации, они играют важную роль в запуске процессов развития. Примером может служить Сингапур, который, столкнувшись с проблемой опреснения воды, начал ее решать с проведения форума, посвященного этой теме.

Андрей Клинецвич: Тем самым они получили лучшие мировые знания сразу, бесплатно.

Сергей Воронков: Теперь Сингапур – центр компетенций в сфере опреснения воды. С чего начинал Дубай свою программу Vision 2030? Они запустили форум в пустыне. Я могу таких примеров много привести, в том числе и у нас – конференция Цифровая индустрия промышленной России (ЦИПР) в Нижнем Новгороде, учитывая, что город хотят развивать как IT-столицу.

Я уверен, что без ключевого события процесс развития запустится сложно, потому что это точка сборки всего: знаний, впечатлений, информации, специалистов и так далее. Сегодня сложилась парадоксальная ситуация. Хотя мы отстаем в развитии конгрессно-выставочных центров, мы уверенно держимся в первой десятке стран. Но если сравнивать нашу позицию с Германией, занимающей 20%, и Италией с 7%, нам еще есть куда стремиться. Чтобы достичь уровня обеспеченности Германии и Италии, нам потребуется увеличить количество таких площадок примерно в четыре раза. По данным Российского союза выставок и ярмарок, пока конгрессно-выставочные центры есть только в 24 субъектах Российской Федерации,

Андрей Клинецвич: Ну и Германия по площади, будем откровенны, уместится в одну из наших областей.

Сергей Воронков: Здесь определенно есть простор для работы, но это отдельный разговор и углубляться сейчас не будем. Другая важная тема заключается в том, что Россия, по разным оценкам, лидирует в мире или даже занимает монопольное положение в более ста видах деятельности. Сюда входят такие области, как добыча редких металлов, производство минеральных удобрений, переработка янтаря и многое другое. На эти темы проводится всего пять-шесть значимых международных мероприятий.

Андрей Клинецвич: Согласен.

Сергей Воронков: Казалось бы, будучи признанным лидером, остается лишь поднять знамена и пригласить всех к себе. Как говорил Петр I: «Все флаги в гости к нам». Точно так же и регионы. Мы формировали территориально-отраслевую матрицу. В каждом из регионов есть 10–12 уникальных особенностей, включая виды экономической деятельности, культурные и прочие аспекты. На основании этих особенностей можно проводить мероприятия федерального и международного масштабов. Например, 90% янтаря добывается в Калининграде, поэтому вполне логично, что Янтарный форум должен проходить именно там. Мы разработали «дорожную карту» по развитию отрасли и предложили использовать эту территориально-отраслевую матрицу для систематизации работы. Мой вопрос заключался в том, как вы относитесь к этой идее?

Андрей Клинецвич: Идея действительно отличная, и нам необходимо расширить горизонты наших фантазий. Настало время мыслить в планетарном масштабе, не пытаясь догнать Запад, а действовать на опережение. Если наша атомная отрасль является лучшей в мире, и мы лидируем в этой сфере, то почему бы нам не провести соответствующие мероприятия? Вопрос лишь в том, чтобы эти события были организованы на высоком профессиональном уровне специалистами, имеющими должный опыт. Если концернам не хватает

ресурсов для самостоятельной организации, то профессионалы должны взять на себя эту задачу.

Существует множество нюансов, начиная от упрощенного получения виз и заканчивая логистикой и проведением встреч. Богатые люди должны приезжать за впечатлениями, понимая цель своего визита. Нам надо быть открытыми для всех, включая американцев и других представителей Запада, который вовсе не един. Бизнес зачастую думает иначе, чем политики, и нередко действует вопреки интересам государства. В качестве примера можно привести Германию, где тысячи предприятий, переживших две мировые войны, сейчас закрываются из-за проводимой политики. Внутри регионов также важно организовывать мероприятия для усиления внутреннего туризма, что соответствует целям национального развития.

Нам необходимо открыть свои объятия миру, осознавая, что Россия играет ключевую роль в формировании новой глобальной системы.

Региональное распределение выставок на глобальном уровне также имеет большое значение, а профессионализм местных команд играет ключевую роль. Работая на уровень выше, в федеральных округах, таких как Приволжский, можно сравнить команды и увидеть, насколько высок уровень профессионализма в некоторых регионах. Например, в Татарстане работают настолько квалифицированно, что получают все возможные федеральные средства. Мастерство специалистов в подготовке документации там таково, что они начинают обучать сотрудников других регионов, которые не владеют необходимыми навыками.

Мой практический опыт показывает, что иногда возникают ситуации, когда территории оказываются не готовыми к проведению крупных мероприятий. Например, один регион должен был принимать Каспийский форум с участием премьер-министров пяти стран, но из-за недостаточной готовности инфраструктуры и неспособности освоить необходимые финансовые ресурсы мероприятие перенесли в Москву. Причина – недостаток профессионализма местной команды. Было бы хорошо, если бы регионы

могли подтягиваться и развиваться в этом направлении. Участие местных министерств и ведомств в крупных выставках помогает повысить качество человеческого капитала и улучшить насмотренность – понимание того, как организовать и провести подобное событие. Это знание может быть использовано для переноса опыта на свою площадку.

Международный формат мероприятий чрезвычайно важен, особенно сейчас, когда Россия становится одним из флагманов нового миропорядка. Нам необходимо открыть свои объятия миру, осознавая, что Россия играет ключевую роль в формировании новой глобальной системы. В отличие от западной модели с одним гегемоном, новые объединения, такие как ШОС и БРИКС, строятся на принципах равенства и горизонтальных отношений. Даже несмотря на различия в экономике мы договариваемся на равных условиях.

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) – это надгосударственная организация, основанная на принципах равноправия, несмотря на несоизмеримость экономик стран-членов. Такие организации формируют новую платформу для сотрудничества. Форумы также важны с точки зрения гуманитарных отношений, особенно в свете угрозы изменения ценностных ориентиров через западную либеральную повестку дня. Многие страны начинают объединяться вокруг консервативных ценностей.

Спортивные мероприятия также играют значительную роль, и закрытие доступа к международным соревнованиям заставляет нас искать собственные пути. Вместо того чтобы ждать приглашений, мы можем проводить такие мероприятия на своей территории, тем более, что мы доказали свою способность организовывать крупные международные события, такие как Олимпиада и чемпионат мира по футболу. Нам есть чем гордиться.

Сергей Воронков: Пример чемпионата по профессиональному мастерству «Профессионалы» подтверждает ваши выводы. Нам необходимо развивать больше подобных мероприятий у себя, это очевидно. Что касается форумов, то в Санкт-Петербурге благодаря расположению штаб-квартиры ПАО «Газпром» и нашему сотрудничеству с Газпромбанком, мы организовали Петербургский международный газовый форум, который теперь занимает третье место в мире. Мы убеждены, что в России должны проходить форумы, посвященные таким важным областям, как янтарь, редкоземельные металлы, минеральные удобрения, зерно и железные дороги, учитывая их значимость для нашей страны. Атомный форум также должен проводиться в России. Имеющийся у нас потенциал позволит организовать два десятка крупнейших мероприятий, что станет значительным достижением.

Андрей Клинецвич: Да, согласен с вами. ■

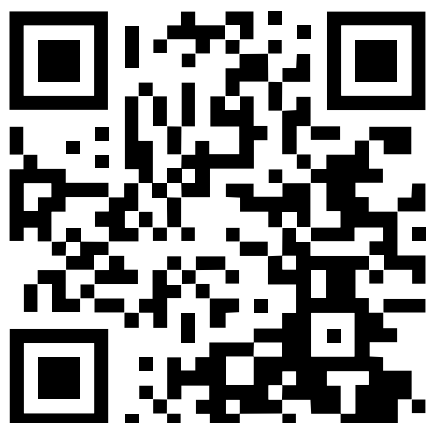
Приглашаем
в Telegram-канал



ВНИЦ. Аналитика

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

@event_analytics



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ЛИЦОМ К ЛИЦУ

ПОРТРЕТ

62 Сергей Трофимов.
Человек-симфония

СЕРГЕЙ ТРОФИМОВ. ЧЕЛОВЕК-СИМФОНИЯ



ФОТО:

Выставочное объединение «РЕСТЭК»,
архив семьи Сергея Трофимова

Первая отраслевая библиотека событийной индустрии имени С. Н. Трофимова открылась в феврале в Санкт-Петербурге. Это новый проект Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C. Сергея Трофимова называют одним из создателей событийной индустрии современной России. Журнал CongressTime публикует эссе его друзей и коллег, вошедшие в сборник воспоминаний «Из нерассказанного... Книга о Сергее Трофимове», изданный в 2017 году.

ВЕЛИКИЙ ГУРУ ВЫСТАВОЧНО-КОНГРЕССНОЙ ОТРАСЛИ

*Наталья Серебровская,
преподаватель, руководитель
в Группе предприятий «РЕСТЭК»
в 1997–2013 годы*

Санкт-Петербург. Февраль 1992 года. История Всемирной ярмарки «Российский фермер» только начиналась. Команда одноименного акционерного общества закрытого типа набрана. Даты первой ярмарки определены. Пора ехать в выставочный комплекс «Ленэкспо» и заключать договор о ее проведении. Никто из нас, сотрудников «Российского фермера», никогда не имел отношения ни к выставкам, ни к ярмаркам, никто не знал в ту пору, что это за продукт, как его создать, продать, кому это нужно и надо ли вообще.

Мои воспоминания о выставочной деятельности чуть более раннего периода – это выставка чешской бижутерии в «Ленэкспо», попасть на которую было редким везением для ленинградоков. Да, пожалуй, еще фильм Игоря Масленникова «Зимняя вишня», в котором был короткий эпизод о выставке в «Ленэкспо». Хорошо помню, как подумалось тогда: везет же кому-то, вот ведь чудесная работа – масса всякого красивого товара, стоишь себе на выставке, в прекрасном павильоне, в тепле и уюте, рассказываешь про свой товар, кругом люди, которым все это интересно и нужно... Кто бы знал тогда, что это был один из немногих, но, как стало

понятно гораздо позже, крайне важных знаков судьбы...

Итак, едем в «Ленэкспо». Встречаемся с президентом выставочного комплекса Сергеем Алексеевым, обсуждаем общие условия подготовки и проведения ярмарки на территории комплекса, после чего он просит нас пройти в пятый павильон к начальнику отдела организации выставок Сергею Трофимову. Отчетливо помню свою первую встречу с ним: крошечный кабинет, рабочий стол, заваленный массой бумаг, пара свободных стульев, сдержанный короткий разговор, повергший нас в весьма унылое состояние первоклассников, ничего не понимающих из того, о чем спрашивалось и на что обращалось наше внимание. Вышли мы от начальника отдела выставок подавленные и, пожалуй, даже разочарованные. Но что было более удивительно (как минимум для меня): уже на следующий день я помчалась в Публичку – благо членский билет еще был на руках – искать в анналах этой сокровищницы все, что имело и могло иметь отношение к выставкам, ярмаркам, публичным показам, торгам и торжищам. Поиски оказались не сильно результативными, но все же мне удалось найти часть ответов на вопросы, которые были заданы накануне в не самой приятной для меня обстановке.

Вот так началось мое многолетнее знакомство с Сергеем Николаевичем Трофимовым, переросшее в глубокую профессиональную историю.

Надо сказать, что это качество – побуждать к самостоятельной работе – один из самых важных и сильных методов его работы. Ох, как же мы, рестэковцы, порой изводились и ерничали по поводу частых резолюций президента компании на направляемых ему служебных записках: «Для работы, с ув. Трофимов». Мы возмущались: ведь это мы задаем вопросы, предлагаем варианты как лучше, как правильной, а в ответ нам же и... «для работы», без конкретного посыла, что и как нужно сделать. Любимая присказка из фильма «Вокзал для двоих»: «Давай, давай, лапушка! Сама, сама, сама, сама!» – пришлось на этот период как нельзя более кстати. Теперь-то я, конечно же, понимаю, что Сергей Николаевич нас просто учил думать, анализировать, сравнивать разные методы и решения, искать и находить наиболее правильный и эффективный вариант.

За 25 лет профессиональной жизни, из которых 15 были отданы Группе предприятий «РЕСТЭК», я прошла колоссальную школу под руководством мудрого гуру, человека, который, не жалея ни сил, ни времени, ни здоровья, с помощью выставочно-конгрессной деятельности развивал экономику не только Петербурга, но и России в целом.

При этом – и это еще одно важное качество Сергея Трофимова – он совершенно спокойно относился к собственному пиару. Любому руководи-



телю отраслевого направления или структурного подразделения было позволительно выступать с сообщениями, презентациями, публиковать отраслевые материалы в местных и федеральных СМИ, принимать участие в пресс-конференциях по проводимым проектам. Безусловно, при согласии и одобрении президента, но все же самостоятельно. Он никогда не запрещал совершать подобные действия. Скорее наоборот, прекрасно понимая, что в любом случае это способствует продвижению компании в целом.

Пятнадцать лет совместной работы подарили немало эпизодов нашей профессиональной жизни: и смешных, и грустных, относительно легких и невероятно тяжелых. Вспомню, пожалуй, только то, что было связано с проектом «Дни России в странах Латинской Америки».

13 ноября 2008 года, 13:00. Вылетаем из Сантьяго-де-Чили в последнюю точку маршрута город Асунсьон (Парагвай). Окончательные проверки в аэропорту, все члены делегации

на борту самолета Finnair. Выруливаем на взлетную дорожку, взлетаем, 10, 50, 100 метров и... вдруг лайнер теряет высоту и резко садится на бетон. Тряхнуло сильно. Никто не понимает, что произошло. Всех выводят из самолета, мы снова в здании аэропорта Сантьяго, и начинаются тягостные часы неизвестности. Среди членов делегации со стороны Русской православной церкви и зарубежной церкви – неприятное брожение. Двадцать восемь прошедших дней проекта дают о себе знать, все устали, элементарно хочется отдохнуть. Что делать в сложившейся ситуации? Ночевать в аэропорту, дожидаясь выяснения причин случившегося, или возвращаться в Сантьяго, искать отель для 115 членов делегации? На Сергея Трофимове не было лица. Но, ни на минуту не теряя самообладания, он пытался всех успокоить, вместе с послом России в Чили Юрием Филатовым решил вопрос с незапланированным обедом для всей делегации в аэропорту, нашел отель в пригороде Сантьяго, который в самом крайнем случае мог бы принять всю делегацию

сразу. Мы поражаемся его выдержке – как он мог ни на долю секунды не упускать всю ситуацию из виду, оперативно решать все, казалось бы, неразрешимые вопросы, с улыбкой на лице гасить недовольство среди членов делегации. Наконец причина задержки была определена – в датчик скорости попало насекомое. В 23:00 наш самолет вылетел в Асунсьон. И только в тот момент, когда борт набрал высоту и взял курс на Асунсьон, Сергея Трофимова отпустило. Я видела в тот момент его лицо – лицо человека, взвалившего исключительно на себя весь груз решений и всю ответственность за нештатную ситуацию.

Сегодня иногда в самые непростые моменты, когда кажется, нас мало кто понимает, все, от кого нужна помощь, отмахиваются и не желают вникать в проблемы, я вдруг ощущаю какую-то стороннюю поддержку. Можно этому верить или нет, но мне думается, что эта поддержка идет сверху, от тех далеких, но ярких звезд, среди которых живет душа Сергея Трофимова. Я беско-

нечно благодарна судьбе за то, что позволила состояться моей встрече с ним, что великий гуру выставочно-конгрессной отрасли научил профессии, научил создавать, творить, всегда идти вперед и никогда не сгибаться под сильными ветрами перемен.

КАК ПОЛЮБИТЬ ПОНЕДЕЛЬНИКИ

*Наталья Батожок,
председатель Комитета по подготовке
и проведению празднования 300-летия
Санкт-Петербурга*

В 1999 году приняли решение о праздновании 300-летия Санкт-Петербурга. Это была идея Владимира Путина, возглавлявшего тогда правительство России. Событие стало образцовым и вошло в учебники по маркетингу. Сергей Трофимов придумал концепцию выставок, посвященных 300-летию Санкт-Петербурга. Они состоялись в Лондоне, Берлине и Милане. Он не боялся взяться за сложный проект: встреча лидеров стран, G20, заседание Госсовета, олимпийский проект в Сочи. Да любое мероприятие! Он знал, что есть команда, что он может сделать все, потому что у него есть четкая и проверенная система. Он умел выделить главное, хорошо понимал людей. Он создал команду профессионалов, и если доверял людям, то безгранично.

Его всегда окружали интересные люди. Мы были в Хельсинки на мероприятиях по случаю Дней Петербурга. Возвращались домой на его машине. В дороге я сразу уснула, проснулась, когда подъезжали к границе, и мы оказались в гостях. Финский коллега архитектора Олега Харченко, который проектировал макеты для выставки к 300-летию Петербурга, пригласил нас к себе. Он показывал всякие интересные проекты. Благодаря Сергею Трофимову я познакомилась с интереснейшими людьми.

Он был человеком широкой натуры. В чем его широта? Однажды мне нужно было прокатить финскую

визу. Закрутилась, а уже вечер. Говорю Сергею Николаевичу: «Такая история, не знаю, как быть». Он меня посадил в машину, мы переехали границу в Брусничном, а выехали в Торфяновке. Такой занятой человек! Поехал между городами! Почему? А потому что человеку надо помочь, и он помог. Сергей Трофимов – один из тех людей, которого я ценю за его поступки. Если человеку нужно было помочь материально, он помогал. Устроить в больницу – делал все, что мог.

Все знали, что рядом с Сергеем Николаевичем ты можешь рассчитывать на заботу. Я, конечно, часто этим пользовалась, но я знала, что он меня не осуждает. Он старался сделать людям добро. И не важно, какой пост человек занимал: если он мог помочь – помогал. Сергей Трофимов – человек редкой заботы о людях.

Он бывал у нас в доме, знал моего отца, очень уважал его, они подолгу беседовали. Когда я пришла на работу в компанию «РЕСТЭК», у меня началась другая жизнь. К своему удивлению, я полюбила понедельники. В этот день Сергей Трофимов проводил программные советы, где обсуждались проекты компании. Какое может быть настроение у человека, если он после выходного дня попадает на производственное совещание и люди говорят, как кажется, скучные вещи? Но на программном совете можно было узнать много нового, столько информации, что понедельники стали самыми интересными днями недели. И удивляло то, как Сергей Трофимов относится к мелочам и деталям, как приучает к этому других.

Конечно, с ним спорили, и те, кто входил в его команду, могли ему возразить. Но в конечном счете и они признавали его правоту. Сергей Трофимов был уникальным переговорщиком. Многих я видела в этой роли, и самой порой казалось: что тут такого сложного, и я могу так же отстаивать свое мнение и договариваться. Пробовала, проверяла несколько раз себя, пы-

талась повторить на деловых встречах и собраниях. Но это не шло ни в какое сравнение с его талантом. Сергей Трофимов был обаятельным. Он был профессионалом, поддерживал молодых специалистов, многие дети сотрудников начинали работать в компании, всегда был уверен, что дети будут продолжать дело родителей.

Нам всем повезло, что мы работали с Сергеем Трофимовым. Он был человеком редким. Научил нас общению с людьми, уважать их. И что бы ни писали и ни говорили о нем, все слова должны быть только в превосходной степени. Он был редчайшим, умнейшим, добрейшим человеком, и все это – правда. Я счастлива, что с 2003 года работала с Сергеем Трофимовым в Группе предприятий «РЕСТЭК».

БИЗНЕС С НИМ ВОСПРИНИМАЛСЯ КАК БОЛЬШОЙ СПОРТ

*Валерий Будный,
президент медиахолдинга JUNWEX,
партнер Сергея Трофимова*

Сергей Николаевич Трофимов... – партнер и старший товарищ, друг и начальник в одном лице. Если я и нарушил какую Господню заповедь, так это «Не создай себе кумира», но никогда об этом не жалел. Вместе с ним – вся моя жизнь после того, как снял погоны. И если бы не эта случайная встреча – не факт, что смог бы найти себя в гражданской жизни. Физически ощущаю пустоту без него, не хватает его мудрости и его плеча.

Человек-ЭВМ по кругозору и работоспособности. Помню его «Жаль тратить время на сон...». Жил как летел, заражая своей энергией и идеями окружающих. Пытался выпастись в самолетах и поездах, где, как гражданин мира, больше и жил. Бизнес с ним воспринимался как большой спорт, борьба за лидерство. Романтик, бросающий силы и средства на развитие проектов, результаты и смысл которых многим были недоступны. Непререкаемый авторитет – «Шеф», ежедневно вдох-

новляющий коллектив созданной им группы компаний на завоевание новых рубежей. Для большинства выставочников 1990-х, в начале становления рынка, эти рубежи были неизведанным лесом. Его эрудиция и знание законов экономики позволили в то время начинающей с нуля фирме сформулировать передовую стратегию развития. Все эти годы мозговых атак и жарких споров со скептиками, не понимавшими ставившихся целей, о том «Что делать?», я твердил коллегам: «Не понимаете, так просто поверьте и делайте!». Большинство из руководителей дирекций, работающих в различных экономических секторах деятельности «РЕСТЭК», прошли этот путь и благодаря его неустойчивости научились жить с ним в одном ритме, стали лидерами на своих направлениях. А спорить он умел и в споре, как и в бизнесе, был непреклонен!

Помню многочасовое выматывающее обсуждение задач конгрессно-выставочной деятельности одной из первых дирекций «РЕСТЭК»,

созданной совместно с Всероссийским научно-исследовательским геологическим институтом имени А. П. Карпинского в 1990-х годах в целях развития программы «Минеральные ресурсы России и стран СНГ». С одной стороны семь ученых, с другой – он... Глубоко в ночи измотанные академики согласились, а его настойчивость и интуиция оказались оправданными. Время подтвердило правильность его понимания особенностей выставочной деятельности в России. Трофимов – впередсмотрящий «РЕСТЭК» и не только! Недаром концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности страны, утвержденная правительством России, написана именно им. И сегодня его заменить трудно.

Он во многом повлиял и на создание цивилизованных правил конкуренции в нашем бизнесе. В жестких условиях 1990-х, когда, казалось бы, обстановка не оставляла выбора и нужно ответить на вызов вызовом, именно он сказал: «Мы не милиционеры и не бандиты, мы не можем

помешать конкуренту, ответив силой на силу! Это табу! Вот станет им трудно – не поможем». Это его требование помогло нам насладиться в дальнейшем чувством победителей.

Успех, яркая карьера, признание и деньги не сделали его черствым, не превратили душу в разменную монету. Наверное, каждый из нас испытал его товарищескую поддержку и готовность помочь в трудную минуту. Болезнь коллег или их близких воспринимал как свою собственную. Он бросался на помощь в решении семейных проблем, бытовых трудностей. Делал это бескорыстно и трогательно. ■

«Из нерассказанного...
Книга о Сергее Трофимове»



” **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



ТЕЛЕКАНАЛ
О РОССИИ



КОНГРЕСС ТВ

ДОСТИЖЕНИЯ ИННОВАЦИИ СОБЫТИЯ ЛЮДИ

Создаем документальные,
корпоративные,
рекламные фильмы и
качественный видеоконтент
высокого уровня!

Показываем фильмы о главном:
достижениях российского бизнеса,
инновационных разработках
и значимых событиях страны.

От идеи до премьеры –
полный цикл видеопроизводства!



tvcongress.ru



РЕКЛАМА



КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

ЗА И ПРОТИВ

70 Тренды деловых событий:
как изменятся форумы

ТЕХНОЛОГИИ

76 Интерактивные форматы:
как увлечь, вовлечь и поиграть

НЕКОНГРЕСС

80 Фестиваль Olkhon Ice Fest:
о чем молчит байкальский лед



ТРЕНДЫ ДЕЛОВЫХ СОБЫТИЙ: КАК ИЗМЕНЯТСЯ ФОРУМЫ

ФОТО:

Евразийский Ивент Форум (EFEA)

Какие спикеры станут самыми востребованными? Зачем приглашать на мероприятия непрофильных экспертов? Эти и другие вопросы обсудили участники ежегодного Клуба программных директоров, который состоялся в рамках деловой программы XIV Евразийского Ивент Форума (EFEA). Модератором разговора выступила руководитель Управления конференций ТАСС Лариса Белоусова.

ДИАЛОГ БЕЗ ГАЛСТУКОВ



Лариса Белоусова,
руководитель Управления
конференций ТАСС

Отличная идея программной дирекции Евразийского Ивент Форума (EFEA) – собирать в качестве спикеров людей с разным опытом организации деловых мероприятий. Это позволяет получить срез событийной индустрии как на федеральном, так и на региональном уровнях. Одним из главных событий 2024 года, на мой взгляд, стала выставка-форум «Россия». Она задала тон для следующих деловых мероприятий на несколько лет вперед. В частности, благодаря опыту выставки-форума «Россия» руководители как властных структур, так и крупного бизнеса стараются выйти на открытый диалог с собравшейся аудиторией. Это один из главных трендов, который закрепился в событийной индустрии – отказ от официоза, демократизация мероприятий.



Екатерина Зефирова,
руководитель деловой программы
Национального центра «Россия»

Это действительно так. На выставке-форуме «Россия» лидеры обще-

ственного мнения, руководители правительства и субъектов Российской Федерации стали обычными гражданами, которые гордятся своими достижениями и вдохновляют этим всех тех, кто пришел их послушать. Сложно было некоторым из них убедить выступить без галстука, трибуны, привычных подсказок, написанных на бумажке, но они справились.



Антон Атрашкин,
программный директор
выставки-форума ИННОПРОМ

Руководитель уже готов побыть на событии без галстука, походить по сцене во время выступления: одна рука – в кармане, вторая – с микрофоном. Но почему-то их помощники ужасно боятся диалога с аудиторией, просят нас исключить несогласованные вопросы из зала.

Екатерина Зефирова: Проблема действительно есть, и, наверное, это не страх спикера, а, скорее, всех тех, кто рядом с ним. Мы протестировали очень интересный формат, назвали его «Открытый диалог». Собираем вопросы от обычных граждан перед тем, как набрать пул спикеров. Пытаемся понять, что важно аудитории, что люди хотят услышать. И эти вопросы мы вкладываем в режиссуру мероприятия, подбирая спикеров. В Национальном центре «Россия» недавно состоялась серия открытых диалогов «100 вопросов о будущем России» с вице-премьерами, и там звучали реальные вопросы.

Лариса Белоусова: В своей работе мы используем похожий фор-

мат, но он, конечно, требует очень большой предварительной подготовки. А чтобы выступающий не боялся оказаться неподготовленным к вопросам, предлагаем спикерам приходиться со своими помощниками или экспертами, которые могут, в случае чего, ответить на сложный вопрос. Это нормально, когда спикер просит озвучить корректную версию кого-то из своего окружения. Зато потом к нам, как к информационному агентству, не обращаются его помощники с тем, чтобы исправить цифру в новости.



Анатолий Кицура,
генеральный директор
компании «Бизнес Диалог»

Я приведу пример марафона Российского общества «Знание». Мы придумали награду для 15 наиболее активных детей: общение со спикером без записывающих устройств. К примеру, на встрече в обществе «Знание» с Владимиром Мединским. Он рассказывал о переговорах между Россией и Украиной. Там были острые и очень необычные вопросы. Еще один вариант: мы иногда убеждаем тревожного спикера отвечать на все вопросы. Говорим, что у нас трансляция идет с 40-секундной задержкой. Если что-то пойдет не так, лишнее мы успеем убрать.

РОСТ ИСКУССТВА ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ

Лариса Белоусова: Согласны ли вы с утверждением, что спикеры стали более ответственно относиться

к своим выступлениям? Пришло понимание, что хорошо подготовленная речь формирует имидж выступающего. Спикеры не только основательно прорабатывают содержание, но и привлекают профессионалов по подготовке публичных выступлений.

Анатолий Кицура: Форум-выставка «Россия» научил спикеров говорить и выступать по-новому. В 2024 году я спрогнозировал, что это событие станет эталоном, который будут использовать регионы, образцов работы по-московски. По большому счету так и сложилось: были заданы высокие стандарты и написаны отличные скрипты.



Елена Гришнёва,
генеральный директор
компании Hubspeakers

Тот, кто не нанимает себе бизнес-тренера по ораторскому искусству, отстает от остальных. Сегодня многие спикеры стали лучше выступать, намного качественнее готовиться. Например, один руководитель компании, вышедшей на ПРО, вдруг осознал, что ему трудно выступать перед критически настроенными людьми, хотя до этого перед собственными сотрудниками он таких проблем не испытывал. Работа со сложными вопросами, негативом требует специальной подготовки, и спикеры охотно прибегают к помощи профессионалов.

Екатерина Зефинова: Одна из частых проблем специалистов в своей отрасли – высокий уровень преподнесения материала, который

сложен для понимания другими людьми. Это уместно на экспертных дискуссиях, но не приемлемо во время выступления перед более широкой аудиторией. Спикер должен с уважением относиться к тем, кто пришел его послушать, узнать новое. Поэтому надо максимально доступно все изложить, отказаться от непонятных большинству терминов, перевести их на «человеческий» язык. Готовя программу, всегда убеждаю всех спикеров рассказывать просто о сложном.

ФАКТЧЕКИНГ

Лариса Белоусова: У организаторов мероприятий возросли требования к предлагаемой спикером информации. Фактчекинг – еще один тренд, который будет лишь усиливаться в ближайшие годы. Информация, которую предоставляет спикер о себе, и то, что он сообщает аудитории, теперь тщательно уточняется. Как вы проверяете данные выступающих?

Елена Гришнёва: Мы наблюдаем рост инфобизнеса и, соответственно, появляются спикеры, которые представляются профессионалами, не являясь ими на самом деле. Есть такая фраза: репутация важнее резюме. В нашей индустрии рекомендации передаются «из уст в уста». Это бывает важнее строчек в резюме. Для меня «красный флаг», когда человек представляется федеральным спикером. Что это значит? Если он выступил в двух регионах, стал ли он федеральным? К счастью, организаторы мероприятий стали больше внимания уделять проверке информации.

Лариса Белоусова: Фактчекинг – один из китов, на котором строится работа ТАСС. При подготовке делового мероприятия мы внимательно относимся не только к резюме спикера, но и к его презентации. Порой там случайно или осознанно появляются некорректные данные. Если выступающий приводит какие-то цифры, то надо знать, откуда эта

информация – нужны источники, ссылки.

ПРИГЛАШЕНИЕ НА ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ НЕПРОФИЛЬНЫХ СПИКЕРОВ

Лариса Белоусова: Возможность получить новые инструменты в познании мира и узнать альтернативный взгляд на тот или иной вопрос создала моду на приглашение непрофильных спикеров на деловые события. Эта тенденция существует уже давно. Мероприятие только выигрывает, когда участники могут приобрести новый опыт, узнать мнение эксперта не из своей отрасли. Поначалу все удивлялись, когда на деловые форумы в качестве спикеров приглашали космонавтов, путешественников, артистов, футурологов. В последнее время стали появляться и более экзотические профессии. В числе спикеров мероприятий Фонда Росконгресс были светский воин-монах, профайлер, проводник трансформационных игр, менталист международного уровня.

Антон Атрашкин: Вспомните, какой фурор произвел Дания Милохин на Петербургском международном экономическом форуме. Но главный вопрос: зачем?



Максим Никитинский,
основатель Центра сообществ

Если какой-то монах приезжает на мероприятие, это всегда вызывает ажиотаж. На Молодежном форуме «Ладога» была встреча с духовниками, которые рассказывали про предпринимательство с точки зрения религии. И это очень понравилось

молодежи. Кроме монахов и астрологов, большой интерес вызывают спикеры, которые говорят о типологии. Всем интересно разобраться, отнести себя к какой-то категории людей.



Лейсан Миназетдинова,
руководитель дирекции
по развитию туристической
отрасли Проектного офиса
по развитию туризма
и гостеприимства Москвы

На одном мероприятии представители сельского хозяйства удивлялись, что оказались в одной команде со строителями: что они могут рассказать? Но это помогает справиться с замысленным взглядом, когда ты каких-то вещей уже не замечаешь, посмотреть на свою работу как бы со стороны. Кроме того, трендотчеры советуют наблюдать за смежными отраслями, потому что идеи могут зарождаться в одной сфере деятельности, а потом перейти и в другие. Поэтому надо смотреть максимально широко, наблюдать за тем, что происходит вокруг.

Максим Никитинский: Это относится не только к смежным отраслям, но и к межрегиональным событиям. Интересные практики могут зародиться у соседей. Кстати, в рамках одного региона люди не так охотно делятся своими находками, опасаются конкуренции, а перед коллегами из других областей больше открываются.

Анатолий Кицура: Мы иногда приглашаем непрофильных спикеров, чтобы они задали неудобные вопросы, которые по разным причинам не могут себе позволить эксперты отрасли.

Елена Гришинёва: В Год семьи популярными стали темы домашнего уюта, саморазвития, соседских сообществ, детско-родительских отношений. Соответственно, были востребованы психологи и коучи. Возрос интерес к темам здоровья – физического, ментального, эмоционального. Это актуально для сотрудников, руководителей, которые заботятся о работоспособности своих подчиненных. Большой интерес замечен к футурологам, визионерам, трендсеттерам и трендотчерам, которые могут спрогнозировать будущее. По-прежнему востребовано то, что помогает в работе. Во-первых, это темы командообразования: сплочение, объединение, совместное управление, развитие личности в команде, нацеленность на общий результат, разрешение конфликтов, проведение стратегических сессий, сонастройки и прочее. Во-вторых, гибкие навыки: выступление, переговоры, эмпатия, эмоциональный интеллект, тайм-менеджмент, прокрастинация. Соответственно, спикеры, которые могут говорить на эти темы, становятся все более востребованными.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД И СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ СПИКЕРОВ

Лариса Белоусова: Вопрос о личном бренде спикера, казалось бы, уже получил однозначный ответ – без него спикера не пригласят ни на одно серьезное мероприятие. Однако время внесло свои коррективы, главной составляющей бренда эксперта становится социальный капитал.

Максим Никитинский: Мы анализируем запросы аудитории, всегда звучит личный бренд, проявление себя во внешней среде.

Елена Гришинёва: У нас другие наблюдения: если раньше акцент был больше на индивидууме, то сейчас на коллектив. Актуален не личный бренд, а социальный капитал.

НЕОБЫЧНЫЕ ФОРМАТЫ

Лариса Белоусова: Следуя за запросами, которые формирует молодое

поколение, меняются и форматы мероприятий. Какие еще изменения вы отмечаете при подготовке мероприятий?

Ляйсан Миназетдинова: Влияние поколений на формирование трендов ощущается в разных аспектах. Например, молодежь любит совмещать деловые мероприятия с отдыхом. Эксперты сходятся во мнении, что этот тренд задают миллениалы. Я наблюдаю за собой и могу судить по своему окружению, что появляется желание создать некий баланс между работой и отдыхом. Некоторые продлевают деловые поездки, остаются на выходные дни для того, чтобы отдохнуть и культурно провести время. Поколение Z тоже влияет на темы и форматы. На мероприятиях становится больше неформального общения и динамичных активностей. Растет популярность таких форматов, когда можно не только послушать других, высказаться самому, задать вопрос, но и что-то создавать. К примеру, стратегические сессии, хакатоны и так далее. Таким образом появляется чувство сопричастности и повышается роль профсообщества.

Елена Гришинёва: Заказчики хотят сегодня не обычное выступление, а какую-то совместную деятельность. Например, хоккеист, который выступил с презентацией, раздал автографы, а потом провел мастер-класс на катке. Или дирижер, который организовал из команды оркестр, играющий в унисон с помощью дирижерской палочки. Даже такие простые активности, как командное создание картины из пазлов, высоко оцениваются всеми участниками.

Максим Никитинский: Мы начали делать активно «острова», то есть выезжать на несколько дней, чтобы поговорить, посидеть у костра. В такой ситуации люди лучше общаются. Практикуем неформальные приемы – «ресторанники», квартирники. Большой ажиотаж вокруг обмена опытом, взаимного обучения, когда люди не делятся на спикеров и

слушателей, а равны, воодушевляют друг друга. Из последних трендов могу отметить бизнес-разборы.

Лариса Белоусова: На проектах ТАСС мы заметили, что иногда формат может вынудить спикера выступить содержательно и интересно. Например, метод разноцветных шляп, когда человек примеривает головные уборы разных цветов и, по сути, другие роли. Это помогает взглянуть на ситуацию с иного ракурса. Молодежные дни, мастер-майнд, мировое кафе – вроде бы новые форматы, но все еще эффективные и популярные. С помощью последнего мы, например, вывели лидеров муниципальных образований на федеральный уровень, и они смогли общаться и решать свои проблемы более эффективно.

Екатерина Зефирова: Творить и придумывать что-то новое, мне кажется, в природе каждого человека, неважно, программный он директор или нет. Но в погоне за интересными форматами не надо забывать главное. Наша задача – сканировать запросы государства и общества и предлагать релевантные ответы на них.

ПОТЕНЦИАЛ БУДУЩЕГО

Лариса Белоусова: Чего не хватает при планировании деловой программы мероприятий сегодня? Где скрывается потенциал будущих проектов?

Елена Гришинёва: Часто не хватает больших перерывов, когда люди могут пообщаться. В последнее время наметилась тенденция: программные директора ставят слоты вплотную друг за другом, не оставляя участникам времени для нетворкинга. Однако не всегда подобная инициатива отвечает задачам мероприятия. Я участвовала в нескольких форумах, где участники писали в чат: сделайте больше перерывов. Понятно, что всегда хочется насытить мероприятие полезным контентом, но нельзя забывать и о других задачах деловых событий.

Анатолий Кицура: Практика показывает, что сегодня очень мало межрегионального сотрудничества. Все решается через Москву. И это большая региональная проблема. Жду, когда эта тенденция сломается, когда появится несколько межрегиональных объединений, которые реально будут взаимодействовать. Такие ме-

роприятия – тренд, который только зарождается.

Антон Атрашкин: Возвращаясь к началу нашей встречи, хотел бы добавить, что настоящие профессионалы не только стремятся к высоким стандартам, которые задала выставка-форум «Россия», но и приглядываются к регионам. Именно там часто получается делать что-то уютное, ламповое, находить какие-то невероятные решения за минимальные бюджеты. Возможно, именно так зарождаются и апробируются тренды.

Лариса Белоусова: Благодарю всех участников заседания Клуба программных директоров. Впереди нас ждут очень разные мероприятия – в чем-то похожие, в чем-то необычные, но главное – решающие поставленные актуальные задачи для страны, бизнеса и каждого человека. Какие прогнозы спикеров Клуба программных директоров сбылись, а какие нет, узнаем на следующем Евразийском Ивент Форуме (EFEA). ■

Записала Татьяна Ворожцова,
руководитель проектов
Управления конференций ТАСС





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



ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ: КАК УВЛЕЧЬ, ВОВЛЕЧЬ И ПОИГРАТЬ

АВТОР:

Игорь Лютенко,
управляющий партнер
компании «Шармол»

ФОТО:

архив мероприятий
ивент-агентства SPUTNIK-M

Информационные потоки становятся все более интенсивными, а внимание людей – рассеянным, поэтому традиционные форматы мероприятий могут показаться недостаточно эффективными. Участники хотят не просто присутствовать на событии, но и получать новые знания и впечатления, активно взаимодействовать с организаторами и другими людьми. В этой ситуации на помощь приходят игровые технологии, которые позволяют сделать мероприятие более интерактивным и запоминающимся.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ С УМОМ

Сегодня приемы, правила, элементы игры внедряются в русло повседневного существования компаний. Центральным рабочим звеном становятся представители поколения зет, а они несут в себе стихию игры практически с пеленок: информационная перегруженность нашего времени отбивает стремление к восприятию глубоких смыслов всепоглощающим кликбейтом, скорость реакции на сообщение – доли секунды, дальше любое послание тонет в потоке медиа, рекламы, сигналов соцсетей.

О том, как можно использовать игровые элементы в организации мероприятий, какие преимущества это дает и как геймификация может помочь бизнесу решать внутренние управленческие задачи, а также привлечь внимание клиентов и повысить их лояльность, специалисты событийной индустрии говорили на выездной сессии XIV Евразийского Ивент Форума (EFEA). Встреча была организована в научно-исследовательском корпусе «Технополис Политех» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, в аудитории, где проходят научные заседания и симпозиумы. И здесь на пороге проявлялась магия игровых решений: участники примеряли на себя роли делегатов некоего научного конгресса, а спикеры – функционал авторитетного ареопага. Надо сказать, что так и работали: от теории к практике, как принято в научной среде. В докладах были приведены конкретные работающие примеры «игрофикации» процессов: от онбординга в компании до «изюминок» в организации мероприятий. Я выступил модератором сессии.

В стенах, принимавших выездную сессию EFEA, геймификацию понимают как универсальный формат передачи информации, навыков и умений: игровая форма вовлекает участников коммуникаций в деятельность и создает особую информационную среду. Об этом рассказал во вступительном слове ученый секретарь Политеха Дмитрий Карпов. Он отметил, что с 2019 года в университете проводится облачный квест для первокурсни-

ков, позволяющий познакомиться с учебным заведением за пару часов: участники выполняют задания, раскрывающие историю вуза и передовые разработки, посещают различные корпуса.

Политехом накоплен богатый опыт проведения деловых игр, направленных на отработку бизнес-процессов с партнерами университета. Например, в рамках Международного технологического форума развития «Технопром» была проведена деловая игра «Ценностное предложение Центра трансфера компетенций». Основная цель этой игры – отработка навыков, необходимых для постоянной ревизии стратегии развития Центра трансфера технологий в условиях ускоряющегося технологического процесса.

ДЕЛОВОЙ ПОДХОД

О деловых играх во всех подробностях рассказала в своем выступлении бизнес-тренер «Академии бизнеса Б1» Альфия Ярмухаметова. Она сравнила бизнес-игры с «крестиками-ноликами», когда у игроков есть определенное поле и через несколько раундов вырабатывается стратегия. Если всегда ставить свой символ в центре, то можно выиграть – и это как тренинг, который развивает определенный навык у сотрудников и будущих лидеров – целевой аудитории проводимых игр.

Крайне интересны результаты исследования, которое провела «Академия бизнеса Б1» касательно онтологии бизнес-игр. Целевая аудитория исследования – специалисты по подбору персонала, руководители корпоративных университетов, департаментов и отделов обучения и развития сотрудников, а также руководители среднего и высшего звена. На вопрос о том, какие компетенции развиваются с помощью бизнес-игры, наибольшее количество респондентов ответило об эффективной коммуникации. На втором месте – кросс-функциональное взаимодействие, что обуславливается наличием сложной организационной структуры в компаниях и желанием наладить взаимодействие между отделами.

Ожидаемые результаты от бизнес-игры: улучшение коммуникации, кросс-функциональное взаимодействие и повышение вовлеченности. Предпочтения по формату и продолжительности: очный лидирует, но 33% респондентов хотят гибридный формат. Большинство опрошенных считают, что оптимальное время для проведения игры три-четыре часа.

Исследование «Академии бизнеса Б1» подсветило и проблемы при организации бизнес-игр в компаниях. Например, такую: легенда игры далека от жизненного делового контекста. Заказчики и респонденты хотят видеть ситуацию, с которой сталкиваются реальные участники в бизнесе. Многие предпочитают, чтобы игра была нескучной, но тем не менее обучающей. Важно сохранять баланс, ведь это не лекция и не тренинг, а другой формат, от которого участники ждут не только определенных инсайтов, но и элементов развлечения.

ПОЛЕЗНЫЙ КОРПОРАТИВ

Основатель и руководитель ивент-агентства SPUTNIK-M Маргарита Баулина рассказала, как посредством игры компания решала бизнес-задачи для тревел-сервиса «Туту». Особенность этого предприятия в том, что большинство сотрудников работают удаленно и только по желанию приходят в офис. В результате люди мало общаются друг с другом, а это замедляет бизнес-процессы между отделами. Целью проекта было познакомить сотрудников друг с другом, продемонстрировать, как ценности компании работают на практике, и рассказать обо всех продуктах фирмы, то есть обо всех ее отделах и подразделениях. Не менее важно было показать работникам, как их личная ответственность влияет на общий результат.

Агентство SPUTNIK-M разработало игру, которая должна была продемонстрировать общий результат. В качестве механики был выбран квест, состоящий из семи локаций, олицетворяющих продукты компании: сервис автобусных, железнодорожных и авиа-

билетов, бронирование отелей и контактный центр.

Вопросы были двух типов: о деятельности узкоспециализированных отделов и о ситуациях, с которыми может столкнуться каждый сотрудник. Например, если специалист находит старое лого на сайте, что он должен делать? Треть сотрудников прошла этот квест. Компания получила зарядов и довольных амбассадоров, которые на практике знают, как работают ценности компании, и что их действия влияют на общий результат. Кроме того, ускорилась коммуникация между отделами, что привело к улучшению бизнес-процессов. И еще один интересный показатель, который замеряет компания, – количество рекомендаций работодателя своим друзьям. После этого мероприятия их число выросло на 50%.

ИГРА НА РЕЗУЛЬТАТ

Тезис о важности игровой формы для усвоения информации развил в своем выступлении основатель и управляю-

щий партнер компании DeepPlatform Олег Крючков. Перед компанией в начале 2024 года стояла амбициозная, но крайне увлекательная задача: развить и замерить предпринимательские навыки сотрудников крупной корпорации. «Надо прокачать внутренние предпринимательские таланты», – сказал заказчик.

Зачем это нужно в корпорациях, где все сотрудники наемные? Как оказалось, это важный критерий в развитии пула талантов, квалификации и сертификации персонала, а также в формировании резерва для будущей смены поколений руководства.

При создании игровой модели к работе были привлечены тренеры и мотивационные спикеры как внутренние, так и внешние. Сам проект выдержали в восточной самурайской тематике. «Для нас геймификация – это не только, когда ты набираешь баллы в процессе участия в игре, – говорит Олег Крючков. – Это примерно как в компьютерных играх, когда ты прокачиваешь свои разные качества: силу, магию, ловкость,

хитрость и что-то еще, и если ты можешь связать все с корпоративными ценностями компании или с теми навыками, которые нужно развить, например, предпринимательскими, то это хорошие и соответствующие жизненным задачам программы критерии».

На финал собрались представители HR-подразделений всех региональных офисов корпорации. Они активно предлагали работу, и финалистов хантили просто на ходу. Организаторы игры считают, что это и есть главный успех: значит, в финале собралась на самом деле та самая молодая смена, те претенденты, которые показали, что они действительно представляют интерес для работодателя. И это было, наверное, лучше, чем просто благодарность.

По словам Олега Крючкова, организаторы мероприятий привыкли реагировать на задачу «нужен такой ивент». Если мы научимся реагировать на «нужен такой результат», считает он, мы будем создавать события вместе с клиентом – это удобнее и эффективнее.



КРЕАТИВНЫЕ КВЕСТЫ

О том, как, подсвечиваемое необходимым результатом, рождалось новогоднее мероприятие для фармацевтической компании, рассказали в своем выступлении партнер и креативный директор «Фабрики квестов» Леонид Воробьев и управляющий партнер компании Event Point Мария Ханина. В 2024 году компания-заказчик существенно приросла количественно, сотрудников стало больше, и в связи с этим они переезжали в новый офис. Помимо «одомашнивания» нового пространства, перед компанией стояла важная задача: поговорить о корпоративных ценностях, потому что не все новички пока прониклись ими. Магия креативных игровых коммуникаций помогает вернуть ценностям энергию глаголов действий.

В детективном квесте «Ингредиенты новогодних чудес» ценности компании были включены в игру. Механика была такой, что на каждом этапе ответом на вопросы была одна из ценностей компании, ассоциация, которая возникает с Новым годом как временем, когда мы все загадываем желания, мечтаем и строим планы на будущее. Корпоративные ценности рифмовались с личными эмоциями и желаниями, они прокладывали дорогу к пику ожидания новогоднего чуда для каждого участника игры.

Леонид Воробьев, помимо слайдов с кратким резюме об особенностях проекта и методики квестов в целом, привнес в сессию необходимый элемент осмысленного развлечения: присутствовавшим предлагалось открыть сейф, подобрав буквенную комбинацию кода, опираясь на информацию, полученную из слайдов и выступления спикера.

С подобными задачами – расшифровкой архитектурных и инженерных кодов и ходов – блестяще справляется креативное бюро «Глазами инженера». Его творческий директор Варвара Любова полагает, что игровые технологии – это не столько корпус смыслов, сколько сценарий, который диктует наше восприятие.

«Мы на пересечении информационной практики и теории», – эксперт.

Из вдохновенного и яркого рассказа Варвары Любовой слушатели узнали, как креативное бюро превращает экскурсию в замысловатую игру с определенным сюжетом, релевантными художественно-изобразительными средствами, с тотальным интерактивом. При этом продукт «Глазами инженера» это не просто прогулка по улицам города, а открытие смыслов, заложенных в архетип его строителями и благоустроителями. «Мы делаем смыслы более четкими во всех смыслах», – таков лозунг компании.

Мастер-класс, театрализация с вовлечением экскурсантов, зарисовки, тактильные опыты с исследованием архивных артефактов – это практика. И от осознанного к бессознательному через опыт тела можно получить тот самый вход в сознание и эмоциональный фон человека. Инже-арт-форматы (инженерия+искусство), театрализованные монологи, внезапное погружение в роли скульптора, исследователя, фотографа, конструирование инженерных и архитектурных образцов – все это о том, как самые сложные и глубокие смыслы сделать легкими для восприятия, и о том, почему в эпоху инвентаризации ценностей и смыслов важно живое общение и совместно пережитый опыт. Ну и, конечно, о том, что истории – это эмоциональная рифма, которая сужает вал информации до коридора смыслов.

ЗАНИМАТЕЛЬНАЯ ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

О том, как коридор смыслов сделать не просто векторным, но и наполнить совершенно новым содержанием, не упуская при этом цели взломать информационный шум и провоцируемый им анабиоз невосприимчивости, рассказал основатель «Агентства смелых решений» «МЫ» Михаил Климанов.

Команда «МЫ» несколько лет проводила мероприятие в классическом деловом формате для сотрудников компании-заказчика, и оно, как правило, состояло из двух-трех вечерних событий: тимбилдинга, стратегической сес-

сии и деловой программы, где руководители отделов традиционно делились своими достижениями и планами на будущее.

Однако в силу геополитических событий компания была вынуждена начать работать по-новому. Вместе с руководством специалисты агентства долго искали, как правильно подойти к традиционному мероприятию. И в голову пришло слово «перезагрузка»: компания работает в новых условиях, и чтобы эффективно выполнять совершенно новые планы, которые не соотносятся с десятилетиями деятельности, всем сотрудникам нужны перемены. Не те, что связаны с медитацией и духовным ростом, а когда перезагружают телефон, чтобы избавиться от ошибок. Было решено сохранить все традиционные элементы мероприятия, но сделать их совершенно не такими, как раньше.

Деловая программа обычно выглядит как набор выступлений спикеров. Но задача была поставлена таким образом, что команды, во-первых, задействуют максимальное количество участников, отделы, департаменты. И во-вторых, расскажут обо всем без использования презентаций. В итоге были подготовлены 18 роликов с участием сотрудников не только как актеров, но и как создателей. В съемках были заняты 43 человека, еще 42 вышли на сцену в рамках театрализованных и игровых презентаций отделов. Прошел конкурс сторителлинга, и 60% сотрудников так или иначе оказались задействованы в подготовке контента мероприятия.

КАТАЛИЗАТОР СМЫСЛОВ

После обсуждения проектов, представленных на выездной сессии Евразийского Ивент Форума, стало очевидно: максимум эффективности – это то, что ожидает заказчик любого мероприятия. Игровые решения, которые служат своеобразными катализаторами смыслов и в конечном счете той самой эффективности – неперенные спутники любого современного события. Так диктует время. Время очень быстрых решений, инновационных подходов и тотального взламывания привычных процессов. ■



ФЕСТИВАЛЬ OLKHON ICE FEST: О ЧЕМ МОЛЧИТ БАЙКАЛЬСКИЙ ЛЕД

АВТОР:

Семен Майор,
основатель и директор фестиваля
ледовой скульптуры Olkhon Ice Fest,
директор туристических компаний
Olkhon Sky и «Большой Байкал»

ФОТО:

архив фестиваля Olkhon Ice Fest

Ольхон – остров на озере Байкал с поселком Хужир и небольшими дворами. Здесь проживает около двух тысяч человек. Ежегодно это место посещают сотни тысяч туристов, которые стремятся сюда, чтобы увидеть красоту Байкала. Зимой путешественников поражают фантастические ледовые скульптуры фестиваля Olkhon Ice Fest.

ОЛЬХОН ВДОХНОВЛЯЕТ

После пяти лет работы на Крайнем Севере в компании «Роснефть» поставил себе задачу – устроить перезагрузку. Давно присматривал место, где можно построить дом, завести семью, воспитывать детей. Для меня было важно жить на природе, дышать чистым воздухом

и в тоже время иметь стабильный доход, реализоваться в общественной деятельности. Летом 2012 года я приехал на Байкал отдохнуть. Это было уже не первое мое путешествие в регион, но о существовании острова Ольхон мне ничего не было известно. Оказалось, что это место – редкое сочетание возможностей.

Принято считать, что остров повторяет очертания Байкала, и это действительно так. Как и великое озеро, Ольхон очень разный на севере и юге, западе и востоке. Здесь есть степь с глубоко вдающимися в сушу, хорошо прогреваемыми летом заливами, песчаные пляжи с дюнами и хвойными рощами лиственничных пород вдоль берега, участки редко растущих лиственниц и реликтового ельника, суровые мраморные скалы, украшенные густыми красными мхами, болота, пышно заросшие разнообразными водными растениями. Протяженность острова составляет 73,5 км, максимальная ширина – 15 км. Это третий по величине озерный остров в мире.

На Ольхоне официально зафиксировано более 300 солнечных дней в году. Такой же показатель у популярного российского курорта Сочи. Кстати, в летнее время, когдагреваются воды Малого моря, а температура воздуха достигает 30 градусов, ольхонская курортная зона ничем не уступает черноморской, а по показателям чистоты воды значительно превосходит. Прибавьте к этому контраст лесостепного острова и огромной водной чаши озера: картина – улада для глаз.

Примечательно, что почти круглогодичное солнце и нередкие на острове ветра не дают снегу задерживаться на почве. Местные жители не знают, что такое гололед, да

и с сугробами зимой негусто. Зато скованный льдами Байкал, прозрачный до самого дна, сверкающий до рези в глазах, конечно, краше всяких сугробов. Вот что точно летом и зимой нужно на Ольхоне, так это солнцезащитные очки.

Именно потрясающие виды зимнего Байкала подтолкнули нашу компанию к организации фестиваля ледовой скульптуры. Многометровые толщи льда высокой прозрачности просто просились стать произведениями искусства. Так в 2020 году родился Olkhon Ice Fest.

Главным инициатором и организатором Olkhon Ice Fest с момента рождения фестиваля является туристическая компания Olkhon Sky. Сегодня событие проходит при поддержке Агентства по туризму Иркутской области, ФГБУ «Заповедное Прибайкалье», администрации Ольхонского района.

СИМФНИЯ БАЙКАЛЬСКОГО ЛЬДА

Olkhon Ice Fest начинался как Международный фестиваль культуры, творчества и спорта. Кроме конкурсной программы для ледовых скульпторов, событие включает множество культурных и спортивных активностей для гостей Ольхона. Здесь представлены национальная бурятская кухня, работы мастеров народных промыслов, проводятся спортивные состязания,

кружится традиционный бурятский хоровод эхор.

С 2020 года центральным и самым зрелищным событием Olkhon Ice Fest стал международный конкурс по ледовому искусству. Эскизы скульптур проходили предварительный конкурсный отбор, поскольку особенностью фестиваля на байкальском льду был концептуальный подход – ежегодно скульптуры создавались на определенную тему. Побережье Ольхона заселяли то герои народных эпосов, то причудливые образы – вымышленные и ледяные, но удивительно живые, гости из будущего. За три года в фестивале приняли участие 50 мастеров ледовой скульптуры, представители пяти стран.

В 2023 году у Olkhon Ice Fest изменился формат. В его рамках стал проходить симпозиум профессиональных ледовых скульпторов, работающих в технике ледопластики. Темой события стали легенды и предания северных народов. Конкурсно-соревновательный дух сменился атмосферой совместного творчества и обменом опытом.

Новый формат Olkhon Ice Fest и эксклюзивная техника получили высокие оценки в профессиональной среде и у зрителей. В 2024 году ледовую галерею фестиваля осмотрели более 35 000 человек. По признанию гостей Olkhon Ice Fest, для многих поездка на остров с целью посещения события стала обяза-

ФЕСТИВАЛЬ OLKHON ICE FEST 2025 В ЦИФРАХ

1 кмпротяженность
галереи ледовых
скульптур**>35 000**посетителей
фестиваля**14**мастеров ледовой
скульптуры**12**участников Школы
ледовой скульптуры*Источник: Olkhon Ice Fest, 2025 г.*



тельным пунктом программы зимнего отдыха.

ТВОРЧЕСКИЙ СОЮЗ ПРИРОДЫ И ХУДОЖНИКА

Техника ледопластики родилась на Olkhon Ice Fest в первый же год работы проекта в результате эксперимента. Авторство принадлежит именитому скульптору по льду, дереву и другим природным материалам, многократному победителю российских и международных чемпионатов снежных и ледовых скульптур Александру Парфенову. Базовый материал – ледовые наплески, возникшие на прибрежных скалах в результате замерзания байкальской воды, а также торосы, сосульки-сталактиты. Скульптор, работая в технике ледопластики, сотрудничает с природой, силой воображения и мастерством извлекая образы из созданного озером и островом материала. Мастера создают произведения без предварительных эскизов. В результате прямо в природном берего-

вом ландшафте как его продолжение проявляются фигуры и образы.

Ледопластика позволяет создавать абсолютно уникальные скульптуры, которые невозможно повторить в других местах и даже на Ольхоне в следующем году, так как наплески и природные формы льда всегда разные. Такая естественная особенность позволила острову получить статус мирового центра ледового искусства и зимнего событийного туризма. Для этого есть все необходимые элементы: уникальные скульптурные композиции, профессиональная команда мастеров международного уровня, доступность галереи под открытым небом для гостей и зрителей.

КОНКУРС И ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

Все началось с ледопластики. Мастера скульптуры как заслуженные – Александр Парфенов или Иван Локтюхин из Карелии, так и молодые, но уже заявившие о себе на Харбинском

фестивале в Китае хабаровчане Данил Цой и Илья Текин, с огромным энтузиазмом включились в освоение новой техники ледовой скульптуры. Как и все творческие люди, получившие доступ к материалу, порождающему фантазию и вдохновение, участники Olkhon Ice Fest отставили в сторону конкурентную борьбу и сосредоточились на возможности передать дух места, услышать лед Байкала, разглядеть в застывшей воде животных, растения, русалок и шаманов, проявить и усилить образы, созданные волнами, ветром, береговой линией и морозом. В такой атмосфере стало естественно не соревноваться, а сотрудничать.

Я много разговаривал с мастерами, и все они, и опытные, и молодежь, говорили, что на пятый-седьмой год участие в конкурсах становится почти рутиной. Кроме того, работа над скульптурой на заданную тему в одиночку или в паре почти не оставляет возможности общения с коллегами по цеху. Ледовая скульптура – явление сезонное, век ее короток, конкур-

сы, как правило, занимают несколько дней, а затем участники разъезжаются и продолжают каждый вариться в собственном соку. Между тем любой творец очень нуждается в сообществе единомышленников. И Olkhon Ice Fest стал площадкой содружества для команды мастеров.

В 2025 году фестиваль-симпозиум собрал 14 скульпторов из России, Республики Беларусь и КНР. Китайские и белорусские мастера впервые были на Байкале и участвовали в таком формате события. Синь Хуань и Чжао Минли из Центра творческого дизайна и практики ледового и снежного искусства Харбинского педагогического университета создали скульптуры по мотивам китайского театра теней и драмы, органично вписав композиции в уникальный ландшафт озера и острова Ольхон. Они отметили, что видят смысл творчества в объединении людей разных культур и считают, что ледовая скульптура отлично справляется с этой задачей.

Минчане, члены Белорусского союза художников Павел Леонов и Василий Тимашов на второй день работы на симпозиуме в один голос говорили, что атмосфера творческого содружества, созданная на фестивале, вместе с природой Байкала и Ольхона не просто вдохновляют, а как будто открывают совершенно новые, огромные пространства творчества. Конечно, этот творческий дух передается зрителям, которые не только с восхищением разглядывают творения природы и мастеров ледовой скульптуры, но и сами начинают искать в наплесках и торосах различные образы. Павел Леонов не только работал над своими композициями, но и стал одним из кураторов первой Школы ледовой скульптуры.

Начиная фестиваль, мы думали о том, что рукотворная красота ледовых скульптур на фоне великолепия красоты природной будет развивать художественный вкус и воспитывать бережное отношение к Байкалу, Ольхону и природе в целом. Сегодня

видно, как люди меняются, приезжая на Olkhon Ice Fest.

ШКОЛА ЛЕДОВОЙ СКУЛЬПТУРЫ

В декабре 2024 года Olkhon Ice Fest стал победителем конкурса грантов Президентского фонда культурных инициатив. Часть гранта направлена на подготовку и проведение первой в России Школы ледовой скульптуры. К участию в ее программе были приглашены старшекурсники и выпускники творческих вузов и художественных училищ. В итоге собралась команда молодых скульпторов из Москвы и Московской области, Красноярска, Якутска, Хабаровска, Иркутска, Донецка и Севастополя. Три дня ребята слушали лекции, работали на мастер-классах опытных скульпторов и сделали силуэты и небольшие скульптуры для галереи Olkhon Ice Fest.

Как верно заметил один из старожилов фестиваля, скульптор из Петрозаводска, обладатель множества призов Иван Локтюхин, когда Olkhon Ice Fest стал не конкурсом, а симпозиумом, то есть территорией сотворчества, это открыло второе дыхание. Фактически вокруг фестиваля сложилось уникальное содружество мастеров ледовой скульптуры. В 2025 году первая школа состоялась, ее 12 участников уехали с Ольхона с твердым намерением сохранить и умножить полученные знания и навыки. Кураторы отметили несомненные творческие способности студентов и честно признались, что их первые работы по льду были гораздо проще, чем созданные ребятами на Ольхоне.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РАЗМАХ И СОТРУДНИЧЕСТВО

Первый фестиваль сразу привлек к себе внимание. В 2020 году Olkhon Ice Fest стал победителем Национальной премии Russian Event Awards в номинации «Лучшее туристическое событие в сфере культуры». Меропри-

тие заинтересовало организаторов крупных зарубежных фестивалей, в частности, оргкомитет Международного ледового и снежного фестиваля в Харбине. В конце 2023 года я получил приглашение из провинции Хэйлунцзян для участия в Первом Китайско-Российско-Монгольском международном форуме индустрии культуры, льда и снега и международной выставке ледовой скульптуры. Стало понятно, что Olkhon Ice Fest приобрел достаточную известность как новый центр ледового искусства. Особенность формата фестиваля в том, что за шесть лет его существования сложился основной костяк команды. Но при этом мы открыты для сотрудничества.

Словами трудно описать красоту ледовой галереи, когда скульптуры сверкают под солнцем или освещены вечерней подсветкой. Фото и видео способны передать лишь малую толику великолепия ледовой галереи. И это делает Olkhon Ice Fest притягательным местом для посещения. Любые активности на фестивальной площадке, будь то выступления артистов, спортивные состязания, открытый прямо на льду ресторан местной кухни, световые представления с проекцией на береговые скалы пользуются успехом у гостей. Здесь всегда много детей, мы организуем для них интерактивный парк с горками, ледяными чашами и лабиринтами. Таким образом, на льду Байкала в течение месяца работает качественная инфраструктура в уникальном природном месте, которая готова принимать события любого уровня.

Наша цель – сделать Olkhon Ice Fest узнаваемым российским брендом на международном рынке. Не просто знаковым событием Прибайкалья или Сибири, но одной из визитных карточек страны. Все-таки снег, лед, морозы и стойкий дух народа, населяющего шестую часть суши, – это очень распространенные характеристики России, и фестиваль ледовой скульптуры как нельзя лучше представляет эти черты природы и национального характера. ■

НКБ ОБЪЕДИНЯЕТ!

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

Основные направления деятельности Национального конгресс-бюро:

- ▶ продвижение событийного потенциала российских регионов на внутреннем и внешнем рынках;
- ▶ развитие межрегионального сотрудничества субъектов Российской Федерации в части событийной индустрии и делового туризма;
- ▶ поддержка отраслевых и региональных инициатив, направленных на развитие территорий и реализацию перспективных проектов;
- ▶ представление индустрии в органах власти, формирование законодательных инициатив и мер поддержки отрасли;
- ▶ взаимодействие с российскими и зарубежными научными и промышленными ассоциациями и объединениями.

За 7 лет работы Национальное конгресс-бюро стало одной из наиболее авторитетных отраслевых ассоциаций, представляющей интересы более 100 компаний из числа ведущих игроков событийной индустрии из 21 субъекта РФ. Присоединяйтесь!



Национальное
конгресс-бюро

RUSSIACB.COM
+7 (495) 777 16 45





ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



СООБЩЕСТВО

ДИАЛОГИ

- 86** Екатерина Засыпкина:
«Мы делаем звезды ближе»

ПРАКТИКА

- 92** Цена ошибки перевода:
слово как инструмент
спасения жизни
- 94** Фармацевтическая Россия:
большое путешествие
- 98** Политехнические университеты
событийной индустрии

ЕКАТЕРИНА ЗАСЫПКИНА: «МЫ ДЕЛАЕМ ЗВЕЗДЫ БЛИЖЕ»



ФОТО:

Владимир Вершинин, агентство Video+

В мае 2025 года астрономическое сообщество и все человечество отмечают столетие со дня основания первого публичного планетария. Такие учреждения и сегодня приближают звезды к людям. По инициативе ученых и сотрудников Нижегородского планетария было создано профессиональное объединение – международная общественная организация «Евро-Азиатское Содружество планетариев». Руководитель Департамента по работе с ассоциациями и корпоративными заказчиками Национального конгресс-бюро, обозреватель журнала CongressTime Ирина Александрова встретила в городе на Волге с председателем Содружества Екатериной Засыпкиной, которая рассказала о своей научно-просветительской деятельности, дружественном взаимодействии внутри профессиональных сообществ и работе с разными странами.

Все профессии, так или иначе связанные с небом, будь то астроном, летчик, космонавт, считаются романтичными. Екатерина Юрьевна, как вы оказались в сообществе планетариев и чем привлекла вас астрономия?

Я бы немного перефразировала ваш вопрос: как я оказалась в планетарии в первую очередь, а потом уже в сообществе. Думаю, что большинство из тех, кто стал астрономом, летчиком или космонавтом, мечтали об этом с детства и просто последовательно воплощали свою мечту в жизнь. В некотором смысле это произошло и со мной. Астрономией увлеклась еще в детстве. Но когда после окончания школы я выбирала вуз для продолжения образования, оказалось, что в нашем городе профессиональных астрономов не готовят, только на радиофизическом факультете Нижегородского государственного университета имени Н. И. Лобачевского была кафедра радиоастрономии. Это и предопределило мой выбор, я поступила на радиофак университета. Этот факультет был и остается одним из лучших в стране, где можно получить качественное базовое естественнонаучное образование. Не буду перечислять всех знаменитых выпускников, скажу только, что академик Александр Сергеев, который в

течение нескольких лет являлся президентом Российской академии наук, тоже выпускник нашего радиофака.

Большинство из тех, кто стал астрономом, летчиком или космонавтом, мечтали об этом с детства.

Правда, в планетарий я попала не сразу. После окончания университета я несколько лет преподавала физику и спецдисциплины в Нижегородском радиотехническом колледже. Как-то со студентами мы пришли в планетарий, причем они сами организовали этот поход. И я очень быстро поняла, что это то самое место, к работе в котором я шла всю жизнь. Вся моя деятельность была подготовкой, чтобы оказаться здесь: обучение студентов, правильное изложение мысли, понятные объяснения. Я очень благодарна Зинаиде Ситковой, которая

была в то время директором планетария, что она пригласила меня на работу. Это было почти 20 лет назад.

Как давно образовалось Евро-Азиатское Содружество планетариев? Что послужило причиной его создания?

Прежде чем ответить на этот вопрос, надо сделать небольшое отступление, чтобы было понятно, какие организации нас объединяют. В 1989 году в Москве на ежегодном семинаре сотрудников планетариев была избрана рабочая группа по созданию Ассоциации планетариев СССР. Но это объединение не было организовано, поскольку прекратил свое существование Советский Союз. После распада СССР началась работа по созданию Ассоциации планетариев России. К тому времени уже объединились астрономы бывшего Советского Союза, учредив Международную общественную организацию «Астрономическое Общество» (АстрО). И эта структура проявила интерес к деятельности планетариев, поддержала намерение объединиться в ассоциацию и всячески содействовала этому. Однако новая организация объединяла только российские учреждения, а находившиеся на территориях бывших союзных республик оказались как бы брошенными.

В июне 2003 года в Нижнем Новгороде была учреждена Международная общественная организация «Евро-Азиатское Содружество планетариев» (ЕАСП).

Какие функции и задачи она выполняет?

Согласно уставу, ЕАСП является общественной организацией, учрежденной для содействия ее членам в осуществлении творческих контактов, обмена опытом работы по созданию лекций и программ, техническому оснащению планетариев, методической помощи учителям. Евро-Азиатское Содружество планетариев объединило на добровольных началах физические лица: лекторов, методистов, иных творческих сотрудников, ученых, преподавателей астрономии и физики, специалистов по оборудованию.

То есть, в отличие от Ассоциации планетариев России, ЕАСП предполагает личное членство?

Да, очень важная особенность нашей организации в том, что формат содружества подразумевает личное участие. Ассоциация объединяет планетарии как учреждения, предполагая коллективное членство. Наше содружество объединяет не только сотрудников планетариев, но и всех, кто заинтересован в популяризации астрономии и космонавтики. Естественно, можно одновременно состоять в обеих дружественных организациях, ведь цели и задачи у нас очень близкие. Более того, ежеквартальное электронное печатное издание «Вестник планетариев» – это совместный орган Ассоциации планетариев и Евро-Азиатского Содружества. Нас трудно разделить, мы – тесно влившиеся друг в друга организации.

Сколько стран-участниц сегодня входит в ЕАСП?

Евро-Азиатское Содружество планетариев объединяет около ста членов из четырех государств, бывших союзных республик СССР.

У нас ведь не так много планетариев, даже в России до ста еще не дошли. Сейчас открываются новые, в том числе большое количество мобильных. Но мы все-таки говорим о стационарных.

Наше содружество объединяет не только сотрудников планетариев, но и всех, кто заинтересован в популяризации астрономии и космонавтики.

А есть ли планы по расширению организации?

Дело в том, что во многих республиках Средней Азии планетариев нет. Хотя в других местах они открываются, например, на Кавказе – в Баку, Ереване. Если у них будет желание присоединиться, мы всегда рады сотрудничеству. Любое расширение, разнообразие членов обогащает взаимно и тех и других. В одном из наших недавних мероприятий принимал участие сотрудник Александрийской библиотеки – это большой научный центр в Египте, где есть планетарий. То, как он рассказывал о привычных, знакомых нам созвездиях, для нас было весьма необычно. Это взгляд с совсем иной стороны, который всегда очень интересно узнать.

Расскажите, пожалуйста, подробнее об организационной структуре ЕАСП.

Она крайне простая. Правление, в которое входит по одному человеку из каждой страны, председатель, секретарь. В основном, это представители планетариев.

В мире 7 мая 2025 года будет отмечаться 100-летие со дня основания первого публичного планетария. Какие мероприятия, приуроченные к юбилею, планируется провести в России?

На самом деле наше профессиональное сообщество начало отмечать этот праздник еще в 2023 году. 21 октября 1923 года – день, когда в городе Йене в Германии широкой публике был впервые продемонстрирован первый оптико-механический проектор звездного неба, изготовленный на предприятии Carl Zeiss. Его называли «чудо из Йены». Это еще был не планетарий, а первая демонстрация этого аппарата. К счастью, в нашем планетарии есть прибор, изготовленный на том же предприятии, сохранился. Мы очень его любим и лелеем. Сейчас многие планетарии оборудованы цифровыми проекторами, но с оптико-механическими они пока не конкуренты, а все-таки взаимно дополняют друг друга. Мы, конечно, всем рассказываем, почему они вообще 100 лет назад появились: световое загрязнение, электрическое освещение сделали почти невозможным наблюдение звездного неба для жителей городов, что и привело к появлению планетариев. Задача таких учреждений с тех пор не изменилась – мы делаем звезды ближе к людям.

К столетнему юбилею Ассоциацией планетариев подготовлен большой тематический сборник исторических очерков и эссе «Планетарии: история, образование, культура». Ну а если говорить конкретно о дате 7 мая, то в каждом планетарии в этот день пройдут какие-то мероприятия. К юбилею также подготовлен зрелищный полнокупольный видеофрагмент, который получили все цифровые планетарии ассоциации.

Предполагается ли проведение специализированного мероприятия ЕАСП или Ассоциации планетариев?

В рамках содружества 15 декабря 2023 года стартовал симпозиум «Цифровой купол», инициированный Нижегородским планетарием



имени Г. М. Гречко. Этот дистанционный проект открыл марафон событий, посвященных столетию планетариев. Его тема: «От первого проектора звездного неба к цифровому куполу». Участниками стали специалисты по созданию полнокупольного контента – лекторы и специалисты планетариев, учителя астрономии, научные сотрудники.

В июне 2025 года в Ярославле пройдет фестиваль «Отражение Вселенной» и совместно с ним – Международная конференция «Планетарий XXI века». Так или иначе, все профессиональные мероприятия не обойдут стороной памятную дату.

Какие мероприятия проводятся в рамках деятельности Евро-Азиатского Содружества планетариев? Есть ли ключевое ежегодное событие?

В течение года может происходить несколько объединенных мероприятий, на которых встречаются члены Содружества. Например, на ежегодной Школе лекторов планетариев, в которой участвует большое количество сотрудников планетариев, причем не только лекторов, приезжают также технические сотрудники. Многие из них являются и членами ЕАСП. Во время таких встреч у нас есть возможность пообщаться и обсудить дела Содружества. В 2024 году на встрече в Пензе было подписано соглашение о сотрудничестве между международной общественной организацией «Астрономическое Общество» (АстрО) с Евро-Азиатским Содружеством планетариев.

Помимо таких встреч нашей организацией регулярно проводятся дистанционные мероприятия, среди которых я бы выделила «Заочную

школу лекторов планетариев имени С. В. Широкова» и симпозиум «Цифровой купол». Это немного разные проекты – заочная школа дает возможность участникам, в том числе из отдаленных регионов, послушать выступления ведущих ученых страны, напрямую задать вопросы и выслушать ответы. В своих выступлениях они рассказывают о последних новостях и открытиях в астрономии. Встречи же в рамках симпозиума «Цифровой купол» позволяют участникам полноценно обменяться опытом, рассказать об изученных ими способах и возможностях создания контента, о новом оборудовании, его достоинствах и недостатках.

Предусмотрена ли ротация регулярных мероприятий ЕАСП по странам или регионам России? Если да, то как выбирается место для проведения очередного мероприятия?



Раньше Школы лекторов преимущественно проходили в Москве, но последние несколько лет их организуют в разных городах страны – Калуге, Кирове, Пензе. Это дает шанс познакомиться с разными планетариями и способствует лучшему обмену опытом. В 2025 году проведение Школы лекторов планируется в Нижегородском планетарии, где недавно прошла масштабная реконструкция.

Вы также являетесь участником Ассоциации планетариев России, которая всегда вела активное сотрудничество с Международным обществом планетариев (IPS). В рамках этого взаимодействия Россия, и Нижний Новгород в частности, становились местом проведения ежегодных мероприятий вышеуказанного сообщества. Является ли ЕАСП членом подобных ассоциаций?

Да, безусловно. Поскольку ассоциация объединяет большинство российских планетариев, то те члены нашего Содружества, которые являются сотрудниками планетариев, автоматически входят в ассоциацию и принимают участие в ее мероприятиях и по возможности – в IPS.

Как сегодня происходит взаимодействие с Международным обществом планетариев?

Честно говоря, сложно. В 2011 году в нашем планетарии проходила конференция IPS, съехались участники разных стран, много представителей из США. Это было грандиозное мероприятие. Сейчас работа с ними немного затихла, я бы сказала, вошла в некоторый анабиоз. На Школу лекторов также раньше приезжало большое количество иностранных участников, из Германии, Японии.

С другой стороны, сегодня и у нас научились делать оборудование и программное обеспечение, наши специалисты активно открывают планетарии, ставят купола как в нашей стране, так и за рубежом. Тем не менее, на Международный фестиваль «Отражение Вселенной» и конференцию в Ярославле мы ожидаем иностранных участников.

Принимаете ли вы участие в международных отраслевых конгрессах или выставках сегодня?

Да, например, часть сотрудников нашего планетария, включая директора, приняла участие в Международном культурном проекте «Вселенная БРИКС» (BRICS Universe). Это серия выставок, которые прошли в пяти странах БРИКС и десяти городах мира, в том числе Кейптауне, Мумбае, Пекине, Рио-де-Жанейро и ше-

сти городах России. Экспозиции были открыты для всех желающих. Часть фотографий по окончании проекта представлена в нашем планетарии. Но, помимо этого, ценность таких мероприятий и в знакомстве с представителями стран БРИКС: были достигнуты новые договоренности о сотрудничестве, подписаны соглашения.

Технические возможности современных планетариев впечатляют. Часто ли к планетариям обращаются с запросами о проведении сторонних мероприятий?

Да, довольно часто. Обращаются самые разнообразные организации. Компании проводят в планетарии, например, форум библиотек города и области, награждение победителей каких-либо олимпиад. Для многих участников таких мероприятий это первое посещение планетария. Они, по сути, случайно оказываются под звездным небом. Как правило, все остается под большим впечатлением, с твердым убеждением привести в планетарий своих родителей, детей, внуков. Мы всегда организуем экскурсии для участников сторонних мероприятий, показываем полнотелесные программы. Поэтому, помимо впечатлений от своего события, они получают и заряд новых от посещения планетария.

Как мы уже поняли, планетарий – это место для людей, горящих своим делом. Существует ли сегодня проблема привлечения к вам молодых специалистов?

Сотрудник планетария – это всегда был и есть штучный товар. Нет учебных заведений, которые бы их готовили. Как раньше, так и сейчас в планетарий приходят люди, искренне увлеченные своим делом. При этом их первоначальная или даже текущая профессия может быть далека от астрономии. У нас среди сотрудников есть много увлеченных и талантливых совмесителей, очень интересных людей – кто-то на скорой помощи работает, кто-то в педагогическом университете, кто-то – в институте прикладной физики. Если

выдается ясная погода, то они могут моментально организовать приглашение всех желающих на бесплатные наблюдения – в центре города или за его пределами. И все это безо всякого приказа или принуждения, по собственной инициативе.

А какие вызовы существуют сегодня в астрономическом сообществе?

Они не новы – привлечь, заинтересовать и удержать зрителей. Важно грамотно донести информацию об устройстве мира, развеять неверные и антинаучные представления, которые, как ни странно, в наш век информации начали снова возрождаться в обществе.

В планетарии главное не столько оборудование, даже самое современное, сколько люди, по-настоящему способные увлечь, поразить зрителей.

Современные технологии сегодня развиваются крайне стремительно, меняются и оснащение планетариев, и контент, которые они предлагают посетителям. Каким вы видите планетарий будущего?

Когда в зале гаснет свет и на куполе зажигаются звезды, очень часто по залу проносится непроизвольный единый вздох, такой тихий возглас восхищения. Это самый любимый момент в моей работе. Я хочу, каким бы оснащенным ни стал планетарий будущего, какие бы искусственные зрители к нам ни приходили, чтобы у посетителей оставалось ощущение чуда, удивления, восхищения от красоты звездного неба, необычности мира, в котором мы живем, чтобы из этого рождалось желание узнать о Вселенной больше. А планетарий был тем местом, где космос становится доступным, хотя от этого и не менее сложным, где человек бы ощущал себя не пылинкой, а тем, кто может изучить, понять этот мир. И, соответственно, почувствовать себя полноценной частью Вселенной.

Поэтому считаю, что в планетарии главное не столько оборудование, даже самое современное, сколько люди, по-настоящему способные увлечь, поразить зрителей. К счастью, такие люди в планетариях есть. ■



EFEA 22-24

января 2025

XIV ЕВРАЗИЙСКИЙ ИВЕНТ ФОРУМ

Сила событий

СОБЫТИЯ
ЗАДАЮТ
ТРАЕКТОРИЮ

СОБЫТИЯ ИЗМЕНЯЮТ
МИР ВОКРУГ СЕБЯ

СОБЫТИЯ
МЕНЯЮТСЯ
САМИ

ЦЕНА ОШИБКИ ПЕРЕВОДА: СЛОВО КАК ИНСТРУМЕНТ СПАСЕНИЯ ЖИЗНИ

АВТОР:

Ольга Иванова,
президент Общероссийской
общественной организации «Союз
переводчиков России», действующий
переводчик и преподаватель перевода

ФОТО:

Евразийский Ивент Форум (EFEA)

В рамках проведения XIV Евразийского Ивент Форума (EFEA) на площадке гостиницы Национального конгресс-бюро состоялось обсуждение проекта по формированию института медицинского перевода. Его идея возникла во время дискуссии на EFEA 2024. Инициаторами реализации данного проекта при поддержке Национального конгресс-бюро выступили Российское общество колоректальных хирургов и Союз переводчиков России.

ОСОБОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Медицинский перевод – сложная и многогранная сфера, которая включает в себя следующие работы:

- письменный перевод специальной научной и методической литературы;
- устный (синхронный и последовательный) перевод в ходе конференций, симпозиумов, семинаров, посвященных данной тематике;
- обеспечение коммуникации в рамках профессиональных деловых встреч и переговоров;
- перевод и комментирование во время демонстрационных операций;
- обеспечение коммуникации между врачом и пациентом, врачом и родственниками, сопровождающими пациента;
- коммуникация в экстренных ситуациях со специалистами МЧС, оказание медицинской помощи в рамках деятельности медицины катастроф и прочее.

Эволюция человеческой цивилизации во всех областях происходит в форме углубления разнообразия и специализации в связи с появлением новых предметных сфер, направлений и видов деятельности, развитием специализированного инструментария, технологий и одновременно активными интеграционными процессами между различными науками внутри конкретного знания. В наши дни трудно представить себе врача, в равной мере владеющего всей информацией в области медицины, навыками и умениями во всех сферах специальной деятельности. «Земские» врачи не обеспечивают решения всех проблем, связанных со здоровьем. Для медицинского перевода в наши дни перманентно актуальным остается вопрос о том, кто лучше справится с делом: врач-специалист, в достаточной степени владеющий иностранным языком, или профессиональный лингвист-переводчик, освоивший проблематику и терминологию конкретной области медицины. Этот вопрос риторический, поскольку в практике медицинского перевода известны выдающиеся персоналии, представляющие и ту и другую стороны. Ведь все зависит от возможностей каждого конкретного человека. Вместе с тем в условиях, когда врачи могут получать образование, повышать квалификацию или осваивать специализацию в иноязычной среде, они активно овладевают другими языками. Переводчики в свою очередь благодаря масштабной информационной среде могут получить доступ практически к любой специальной информации. Поэтому нужно иметь в виду, что знание языка и умение переводить – это, безусловно, связанные друг с другом, но различающиеся функции и профессиональные квалификации. Также владение языком и необходимой терминологией не предопределяет способность осуществлять эффективную переводческую деятельность. Специализация и конкретизация современных сфер научного и практического знания, даже если речь идет об обеспечении коммуникации в ситуациях «врач – пациент», требуют глубокого освоения проблематики и терминологии в конкретной сфе-

ре. Чтобы переводить, надо хорошо знать предмет и уметь ориентироваться в определенных коммуникативных ситуациях.

В России с медицинским переводом связан и вопрос о его языковых направлениях. Во внутренней и внешней политике нашей страны появляются новые акценты и ориентиры, определяющие географические и языковые приоритеты взаимодействия, языковые пары внутренней и международной коммуникации, в том числе в сфере медицины. Безусловно, английский язык сохраняет свои лидирующие позиции, но не менее значимыми сегодня являются китайский, французский (в контексте коммуникации со странами Африки), арабский, персидский (во всех своих региональных вариантах), языки стран СНГ, а также – с учетом задач современной языковой политики Российской Федерации – языки народов России. Переводчики стран СНГ и народов России сейчас очень востребованы в деятельности служб МЧС и медицины катастроф, а также в ситуациях общения между врачами и пациентами.

ИНСТИТУАЛИЗАЦИЯ МЕДИЦИНСКОГО ПЕРЕВОДА В РОССИИ

Во многих странах существует институт медицинского перевода. Такие переводчики проходят специальную подготовку, аттестацию и сертификацию; постоянно повышают свою квалификацию. Реестр сертифицированных специалистов в этих странах – исторически сложившаяся традиция, которая обеспечивает качество перевода. Разумеется, везде есть свои проблемы и сложности, но институт медицинского перевода – это гарантированный инструмент, способный решить вопросы поиска необходимого специалиста и обеспечения успешной работы.

Союз переводчиков России давно ставит вопрос о необходимости институализации в нашей стране таких социально значимых направ-

лений перевода, как присяжный (судебный и нотариальный) и медицинский. Безусловно, это необходимо, но начинать надо с проработки общей концепции, формирования принципов той системы (института), который предполагается создать. Именно этим вопросам в контексте медицинского перевода, в частности была посвящена встреча в гостинице Национального конгресс-бюро, которая состоялась в рамках деловой программы EFEEA 2025. Она послужила началом значимого совместного проекта врачей и переводчиков, к участию в котором приглашаются представители всех заинтересованных сторон и организаций.

С точки зрения Союза переводчиков России, процесс институализации медицинского перевода должен развиваться как междисциплинарный и межведомственный проект с участием врачей, переводчиков, представителей организаций среднего специального и высшего образования, системы дополнительного профессионального образования, Минобра, Минздрава, Минцифры России, Национального агентства развития квалификации и других. Процесс институализации должен включать следующие шаги:

- разработка и утверждение профессионального стандарта по медицинскому переводу, создание оценочных средств к нему;
- проработка правовых и организационных оснований создания в России института медицинского перевода (курирующие, формирующие и контролирующие организации);
- формирование концепции подготовки и повышения квалификации медицинских переводчиков;
- создание системы межведомственной аттестации и сертификации медицинских переводчиков;
- создание общероссийского (с привлечением далее переводчиков стран СНГ, а также БРИКС, ШОС и других) реестра сертифицированных медицинских переводчиков, разработка процесса его модернизации и использования. ■

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЕГУЛЯТОРНОЙ СИСТЕМЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ. ЧАСТЬ 1

PLENARY SESSION DEVELOPMENT TRENDS OF PHARMACEUTICAL REGULATORY SYSTEM. PANEL 1



ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ РОССИЯ: БОЛЬШОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ

АВТОР:

Ольга Собченко,
управляющий партнер
Центра корпоративных
коммуникаций «С-ГРУП»

ФОТО:

Центр корпоративных
коммуникаций «С-ГРУП»

Всероссийская GMP-конференция с международным участием проводится с 2016 года в разных городах России. На протяжении этого времени оператор события Центр корпоративных коммуникаций «С-ГРУП» стремится сделать ее уникальной, передовой и полезной, а кроме этого, комфортной, разнообразной и нескучной. В 2024 году конференция стала обладателем Международной премии Russian Event Awards.

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Привычная для специалистов фармацевтической индустрии аббревиатура GMP зачастую непонятна широкой аудитории. Начнем с начала. GMP (англ. – Good Manufacturing Practice) – это надлежащая производственная практика, международный стандарт, устанавливающий требования к производству и контролю качества на фармацевтических предприятиях. Большинство правил GMP были разработаны в ответ на рост случаев некачественного производства лекарств и громкие инциденты. В современной России правила организации производства и контроля качества лекарственных средств обсуждались и совершенствовались с 1991 года. Переход к соответствию международным требованиям GMP начался с 2014 года, когда вступил в силу приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации № 916 «Об утверждении правил надлежащей производственной практики».

Идея организации в России регулярного тематического мероприятия, GMP-конференции, по времени практически совпала с этими событиями. Его инициаторами стали Государственный институт лекарственных средств и надлежащих практик и Минпромторг России. Операционная деятельность – проведение события – была доверена Центру корпоративных коммуникаций «С-ГРУП».

Стоит отметить, что сегодня фармацевтическая отрасль России – одно из самых быстроразвивающихся, прогрессивных и высокотехнологичных направлений. Поэтому повестка мероприятия каждый раз очень насыщена, а в фокусе внимания всегда остается акцент на том, что врачи и пациенты получают качественные, эф-

фективные и безопасные медикаменты. Как продукция особой важности, лекарственные средства требуют особого подхода к контролю. Это обеспечивается за счет регулярного проведения инспекций фармацевтических предприятий.

ДЕЛОВОЙ ТУР ПО СТРАНЕ

Соблюдение правил GMP на предприятиях контролируют инспекторы. Это люди с большим опытом работы в фармацевтической отрасли и специальной подготовкой, подтвержденной государственными дипломами и сертификатами Всемирной организации здравоохранения. Российские инспекторы никогда не сидят на месте и постоянно путешествуют по заводам. Например, только за 2024 год в стране была проведена 401 GMP-инспекция, и 171 – за рубежом. Поэтому и появилась концепция проведения GMP-конференции в разных городах России. За девять лет участники побывали в Ярославле, Геленджике, Казани, Светлогорске, Москве, Санкт-Петербурге, Иркутске, Екатеринбурге и Уфе.

Во-первых, это дает возможность познакомиться с фармацевтической промышленностью регионов, привлечь внимание к перспективам и задачам предприятий, расширить деловые связи. А во-вторых, география таких поездок навела организаторов на мысль – дополнить событие знакомством участников с богатой многонациональной культурой России. При таком подходе перед оператором конференции, среди прочих, возникают вопросы. Какие возможности регионов стоит использовать для реализации целей мероприятия? Какие инструменты применить, чтобы сделать событие максимально продуктивным, интересным и ком-

фортным? Как найти баланс между деловой и неформальной повесткой? Рассмотрим решения поставленной задачи на конкретном примере.

В ГОСТЯХ ХОРОШО

IX Всероссийская GMP-конференция с международным участием состоялась в августе 2024 года в Уфе. Выбор в качестве места проведения столицы Республики Башкортостан основывался на том, что это – один из крупнейших городов России с населением более миллиона человек, а также важный промышленный, научный, образовательный и культурный центр. На территории Башкортостана активно развивается производство лекарственных средств, работает ряд крупных компаний.

К сотрудничеству были подключены правительство Республики Башкортостан, Министерство промышленности, энергетики и инноваций, Министерство внешнеэкономических связей и конгрессной деятельности региона. Представители ведомств вошли в состав оргкомитета GMP-конференции.

Площадкой проведения конференции стал конгресс-холл «Торатау». Среди его плюсов не только вместительность и техническая оснащенность, наиболее всего подходящие под параметры события, но и место расположения. Конгресс-холл «Торатау» находится рядом с памятником Салавату Юлаеву и сам по себе является достопримечательностью города.

Партнерами конференции стали две крупнейшие фармацевтические компании, имеющие производство на территории Башкортостана, «Фарм-стандарт УфаВИТА» и Уфимский

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РОССИИ

553

компании

1022

производственные
площадки

Источник: Центр корпоративных коммуникаций «С-ГРУП», 2024 г.

филиал НПО «Микроген», «Иммунопрепарат». Примечательно, что во время проведения конференции компания «Фармстандарт» отмечала свое 20-летие, что стало дополнительным приятным торжественным поводом рассказать о развитии предприятия в регионе.

Помимо специалистов отрасли, к участию в мероприятии были приглашены студенты, аспиранты и преподаватели ведущих профильных вузов: Башкирского государственного медицинского университета и Уфимского университета науки и технологий. Перед отечественной фармацевтической промышленностью в последнее время остро стоит задача подготовки квалифицированных кадров. Актуальная информация, знакомство с регуляторами и действующими предприятиями позволили молодым специалистам узнать о положении дел в отрасли и возможностях для будущей реализации своего потенциала.

КАК ПОСТРОИТЬ МОСТЫ

В деле организации выездных мероприятий трудно переоценить значение удобной и продуманной логистики. Что толку от самой уникальной программы, если человек не смог вовремя добраться до места проведения? А GMP-конференция – это не только три дня сессий деловой программы и более 800 участников, но и мастер-классы, вечерние мероприятия, экскурсии и неформальное общение. География участников события вклю-

чала 38 регионов России, 23 страны и более 320 профильных организаций.

Прежде всего команда Центра корпоративных коммуникаций «С-ГРУП» предусмотрела трансферы и размещение организаторов, спикеров, почетных и иностранных гостей, представителей СМИ в шаговой доступности от площадки проведения мероприятия. С отелями города были достигнуты договоренности, включающие бронирование со скидкой 15% по специальному промокоду. Вечернее мероприятие в стиле «Угадай мелодию», где команды участников старались распознать связь популярных песен с фармацевтической тематикой, состоялось на другой площадке города. Туда гости отправились на автобусах. Трансферная поддержка особенно важна для иностранных делегатов. Это дает им возможность получить наиболее полные и положительные впечатления как от события, так и от региона в целом. Для GMP-конференции это весьма значимая составляющая: на мероприятие в Уфу прилетело более 30 зарубежных специалистов.

Участники, которые не могли побывать на площадке лично, присоединились к программе онлайн. Гибридный формат мероприятий прочно вошел в обиход событийной индустрии в период пандемии коронавируса и с тех пор хоть и ослабил, но не потерял позиции. Наладить видеомост между странами – также трудоемкая задача для организаторов, ведь нужно учитывать разницу во времени, синхрон-

ный перевод на трех языках. Кроме этого, один из актуальных форматов работы переводчиков также предполагает удаленную связь. Совместить коллег, например, из Новосибирска и столицы Перу Лимы бывает непросто. На конференции в Уфе очно и онлайн с докладами выступили представители Кубы, Индии, Мьянмы, Филиппин, Народной Республики Бангладеш, Черногории, Египта, Нигерии, Алжира, Туниса, Уругвая, Эквадора, Перу, Китая, Индонезии, Узбекистана, Азербайджана и других стран.

КАК ПРИДАТЬ КОЛОРИТ СОБЫТИЮ

Идею знакомства с самобытной культурой регионов, даже если речь идет о деловом форуме с узкоспециализированной тематикой, можно подчеркнуть разными способами. Команда «С-ГРУП» использовала для этого несколько решений.

Ежегодно фирменный стиль конференции, основанный на трех цветах российского флага, дополняется национальными мотивами. Например, в 2024 году стилистику обогатили национальные башкирские узоры.

Одна из традиций GMP-конференции – церемония торжественного открытия с участием профессионального хора. На площадку в Уфе была приглашена Государственная академическая хоровая капелла Республики Башкортостан. Артисты исполнили гимны России и Башкор-

IX ВСЕРОССИЙСКАЯ GMP-КОНФЕРЕНЦИЯ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ В ЦИФРАХ

>800

участников

>320

организаций

>100

спикеров

38

регионов
России

23

страны

Источник: Центр корпоративных коммуникаций «С-ГРУП», 2024 г.



тостана. В расписании мероприятий было выделено время для обзорной экскурсии. Справиться с этим помогли партнеры конференции – «Гильдия экскурсоводов Республики Башкортостан». Кроме того, в свободное время участники события посетили праздничные городские мероприятия по случаю 450-летия Уфы. А тот, кто решил самостоятельно ознакомиться с достопримечательностями, мог скачать на сайте конференции краткий электронный путеводитель, разработанный организаторами. Для лучшего знакомства с регионом участники получили в подарок наборы национальных специалитетов: мед, баурсак, чайные композиции, бальзамы.

В последнее время стало популярно совмещать работу и путешествия. Этот подход успешно развивается организаторами конференции. Под слоганом «GMP: работаем и путешествуем вместе» они создают тематические мерчи – одежду и функ-

циональные аксессуары, которые пригодятся в поездках. Ежегодно участники мероприятия получают в пакете делегата разные полезные предметы: зонты, дождевики, устройства для автономной зарядки гаджетов, маски для сна или косметические контейнеры.

ПЕРСПЕКТИВЫ БУДУЩЕГО

Показательны практические результаты GMP-конференции. К событиям, на которые оказало влияние мероприятие в Уфе, можно отнести последующие осенью 2024 года подписание соглашения о сотрудничестве в сфере фарминспекций и правил GMP между Государственным институтом лекарственных средств и надлежащих практик и Центральной организацией по контролю за соответствием лекарственных средств стандартам (CDSCO) Индии, а также проведение первого Международного форума фармацевтических инспек-

торов в Дубае с участием более чем 36 стран, включая Россию. Кроме того, в Уфе продолжен проект строительства фармацевтического производственно-складского комплекса и реконструкции цехов, где будет создано 253 новых рабочих места.

В 2025 году команда «С-ГРУП» выступит оператором X GMP-конференции, которая пройдет в сентябре в Москве. Выбор города обусловлен как удобством логистики для большого количества гостей, которые планируют посетить юбилейное мероприятие, так и достижениями фарминдустрии столицы за пять лет, которые прошли с момента проведения конференции здесь в 2020 году. Тем более, что на фоне санитарных ограничений того периода событие проводилось онлайн. Участники конференции соберутся вместе на площадке кластера «Ломоносов», чтобы обсудить результаты развития отрасли, актуальные вопросы обеспечения качества лекарств и новые перспективы. ■



ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЕ УНИВЕРСИТЕТЫ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

АВТОР:

Дмитрий Карнов,
ученый секретарь Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

ФОТО:

www.spbstu.ru

В январе в научно-исследовательском корпусе «Технополис Политех» состоялась кейс-сессия «Увлечь, вовлечь и поиграть. Интерактивные форматы для организаторов мероприятий». Встреча прошла в рамках программы XIV Евразийского Ивент Форума (EFEA). Политехнический университет активно участвует в научных и деловых мероприятиях и выступает в качестве площадки для проведения различных событий.

КОЛЛАБОРАЦИЯ УЧЕНЫХ И ОБЩЕСТВА

Конгрессно-выставочная деятельность Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого представляет собой важный аспект общения и обмена знаниями, что соответствует фило-

софским идеям о взаимодействии ученых и общества, подчеркивая значимость образования и этических норм в научной деятельности, что актуально и в контексте современных мероприятий.

В 2024 году университет активно участвовал в различных форумах,

конференциях и выставках, что способствовало не только распространению собственных научных достижений, но и формированию этических основ коллаборации ученых и общества. Это взаимодействие является ключевым для развития науки, так как оно позволяет ученым делиться своими открытия-

ми и получать обратную связь от общества, что, в свою очередь, способствует более глубокому пониманию научных идей и их применению в реальной жизни. В рамках конгрессно-выставочной деятельности университет организует и принимает участие в событиях, которые охватывают широкий спектр тем, включая новые технологии, инновации и устойчивое развитие. Эти мероприятия становятся платформой для обсуждения актуальных вопросов, обмена опытом и формирования новых идей через образование и этику.

Кроме того, участие студентов и сотрудников университета в таких мероприятиях способствует их профессиональному росту и развитию навыков, необходимых для успешной карьеры. Это также создает возможности для установления контактов с другими исследователями и представителями научного сообщества, что является важным аспектом в эволюции общения.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

• Субъект

Университет. Основной участник конгрессно-выставочной деятельности. Университет организует и участвует в различных событиях, таких как конференции, симпозиумы, выставки и презентации.

Научные сотрудники и преподаватели. Они представляют университет на мероприятиях, выступают с докладами и участвуют в дискуссиях.

• Объект

Научные достижения и образовательные программы. Объектом конгрессно-выставочной деятельности являются научные исследования, образовательные программы и инновационные разработки университета.

Потенциальные партнеры и студенты. Мероприятия направлены на привлечение новых партнеров для сотрудничества и студентов для обучения.

• Мероприятия

Конференции и симпозиумы. Научные конференции и симпозиумы, где обсуждаются актуальные темы и представляются новые исследования.

Выставки и презентации. Мероприятия, где демонстрируются научные достижения и образовательные программы университета. Круглые столы и семинары. Дискуссии и обсуждения по актуальным вопросам с участием экспертов и заинтересованных сторон.

• Цели и задачи

Продвижение университета. Повышение узнаваемости и авторитета университета на научном и образовательном рынках.

Привлечение партнеров и студентов. Установление контактов с потенциальными партнерами для сотрудничества и привлечение талантливых студентов.

Обмен опытом и знаниями. Обмен опытом и знаниями между учеными и преподавателями из разных университетов и стран.

• Инфраструктура и ресурсы

Выставочные залы и площадки. Места для проведения мероприятий, оборудованные необходимой техникой и инфраструктурой.

Информационные ресурсы. Доступ к базам данных, библиотекам и другим информационным ресурсам для подготовки и проведения мероприятий.

ТРАНСФЕР ЗНАНИЙ И ОБМЕН ОПЫТОМ

Конгрессно-выставочная деятельность Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого не только способствует развитию науки, но и формирует этические основы взаимодействия между учеными и обществом, что является важным шагом в эволюции научного общения. В этом контексте понятие «анатомия метавселенной» может быть рассмотрено как метафора для описания сложной сети взаимодей-

ствий и обмена знаний, которые происходят в рамках научной деятельности, подчеркивая важность этики и образования в этом процессе.

В 2024 году Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого активно развивал свою конгрессно-выставочную деятельность, организовав более 300 мероприятий, в которых приняли участие 30 779 человек. Это свидетельствует о высоком уровне вовлеченности университета в научное сообщество и образовательный процесс.

Научные сотрудники и преподаватели Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого активно участвовали в конференциях, таких как VI Международный форум «Передовые цифровые и производственные технологии», где выступили 3000 специалистов из разных институтов. Это подчеркивает активное вовлечение университета в научное сообщество и обмен знаниями.

Ключевыми мероприятиями также стали XII Научно-практическая конференция «Формирование престижа инженерно-технических профессий у молодежи», в которой приняли участие 1552 человека, XVI Международная конференция по физике диэлектриков «Диэлектрики-2024». Это свидетельствует о заинтересованности молодежи в инженерных профессиях и образовательных программах университета. Круглые столы и семинары служат площадками для обсуждения актуальных тем и новых исследований, обменом опытом и знаниями между учеными и преподавателями. Участие в форумах и конференциях, таких как VI Международный форум «Передовые цифровые и производственные технологии», подчеркивает задачу университета по укреплению международных связей и сотрудничества с другими научными учреждениями.

Сегодня трансфер знаний и обмен опытом между участниками мероприятий на базе цифровых технологий является ключевым элементом научной деятельности университета. ■

ПОРА ПОЛУЧАТЬ

СОБЫТИЙНЫЙ ПАСПОРТ



А у вашего региона есть Событийный паспорт? От географии – до гастрономии, от экономики – до ивентов! Задача Событийных паспортов – познакомить потенциальных организаторов и участников мероприятий с регионом, представить все ресурсы, которые он предлагает для реализации проектов. Заявите о своем регионе как значимой точке на событийной карте России!



Национальное
конгресс-бюро

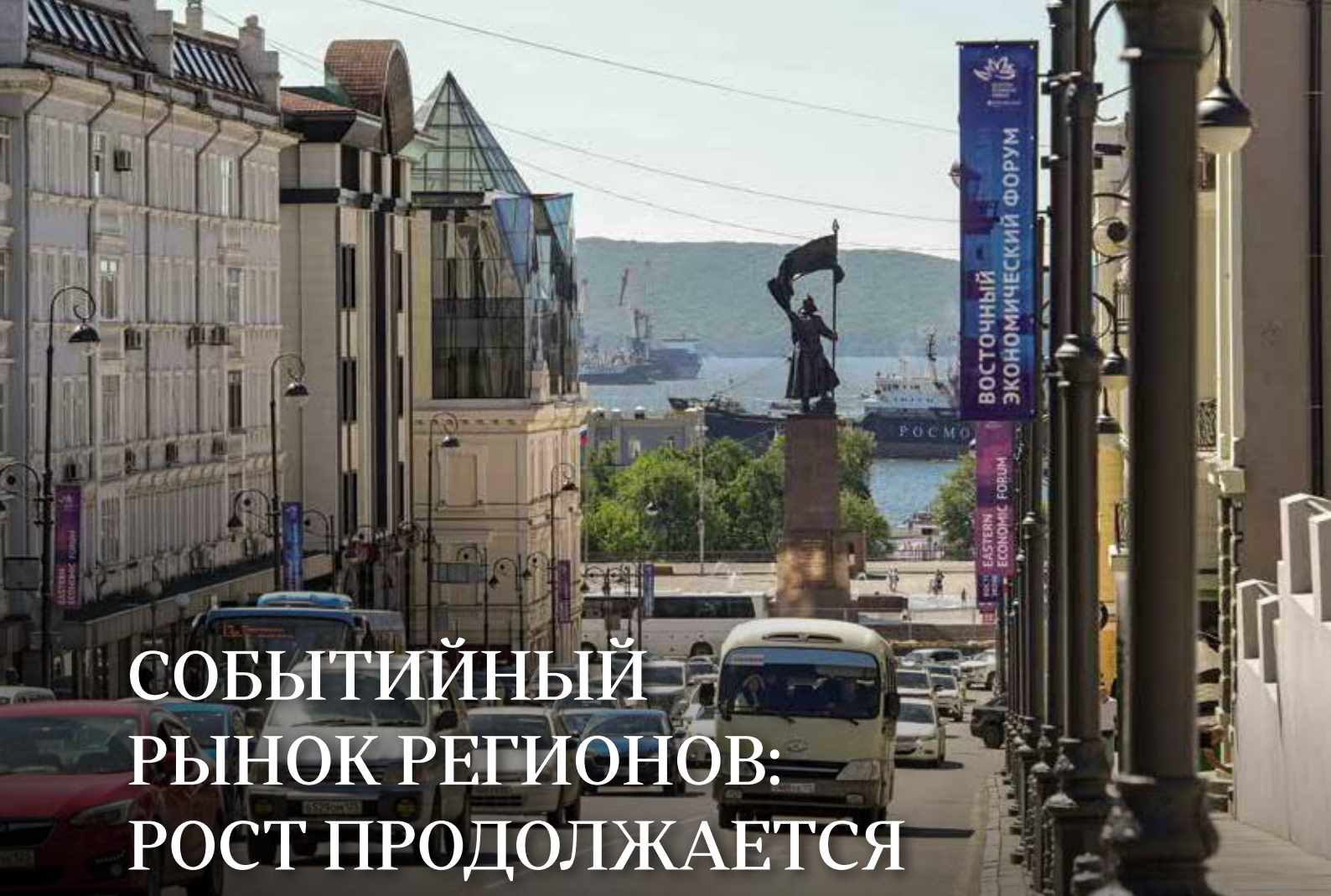
RUSSIACB.COM
+7 (495) 777 16 45



РЕГИОНЫ

ФОКУС

102 Событийный рынок регионов:
рост продолжается



СОБЫТИЙНЫЙ РЫНОК РЕГИОНОВ: РОСТ ПРОДОЛЖАЕТСЯ

ПО МАТЕРИАЛАМ



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)

ФОТО:

архив мероприятий Фонда Росконгресс

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C представил результаты Рейтинга событийного потенциала регионов[®] России по итогам 2024 года. Согласно предварительным данным, рост событийного рынка страны составил 14%. Большинство его участников отмечают увеличение оборотов и количества проводимых мероприятий.*

ЧТО И КАК СЧИТАЛИ

Основная цель составления Рейтинга событийного потенциала регионов[®] России заключается в определении ключевых факторов, влияющих на развитие территории как событийной дестинации, и оценке уровня их развития, степени интеграции в социально-экономическую сферу в каждом субъекте Российской Федерации.

Рейтинг позволяет сопоставлять территории страны по общему уровню развития ивент индустрии, оцениваемой в разрезе шести основных групп показателей: «Событийная инфраструктура», «Продвижение региона как событийной дестинации», «Политика региона

в области событийной индустрии», «Опыт проведения крупных международных мероприятий в регионе», «Туристический потенциал» и «Событийный туризм в регионе».

В исходный пул Рейтинга включено 89 регионов России. Традиционно в тандемах, объединенных общностью социально-экономических условий, оцениваются города федерального значения и их регионы-спутники: Санкт-Петербург и Ленинградская область, Москва и Московская область, а также город Севастополь и Республика Крым. При этом результаты Москвы как столичного региона, обладающего большими ресурсными возможностями, не учитываются в итоговом распределении мест.

ОПИСАНИЕ РЕЙТИНГА

По итогам 2024 года 49 из 86 регионов-участников смогли сохранить и улучшить свои позиции в Рейтинге. Очень плотно распределяются результаты в группе лидеров, которая в 2024 году состоит из семи субъектов Российской Федерации. Санкт-Петербург и Свердловская область сохранили свои передовые позиции, а далее с минимальными отрывами друг от друга расположились четыре региона: на 3-м месте Краснодарский край и Нижегородская область, а на 4-м – Башкортостан и Татарстан. Для Нижегородской области это наиболее высокий результат с 2015 года, обусловленный привлечением в регион крупных событий, в том числе по линии

БРИКС, формированием пула регулярных масштабных мероприятий, а также активными усилиями по продвижению территории как туристической дестинации на внутреннем и внешнем рынках. Краснодарский край в 2024 году упрочил свои позиции в сфере развития событийной инфраструктуры: в регионе отмечен наибольший прирост в гостиничном секторе.

На фоне бурного роста этих дестинаций Республика Башкортостан потеряла одну позицию в Рейтинге и закрепились на 4-м месте благодаря усилению инфраструктурного блока. В 2024 году в Уфе открылся Дворец борьбы – один из ключевых объектов, введенных в эксплуатацию к 450-летию столицы Башкирии. Это современный многофункциональный комплекс, в состав которого помимо специализированных помещений спортивного назначения входит универсальный зал с амфитеатром на 3400 зрителей, а также гостиница, конференц-зал, медико-восстановительный центр, спа-комплекс и бассейн. В 2024 году новая площадка принимала Международный спортивный форум «Россия – спортивная держава!» и Международную неделю бизнеса.

Республика Татарстан, сохранившая за собой 4-е место, является одним из лидеров Рейтинга по количеству проводимых мероприятий. В 2024 году в Казани состоялись XVI саммит БРИКС, первый Международный мультиспортивный турнир в концепции фиджитал-спорта «Игры будущего». В 2025 году здесь планируется провести Международный фестиваль этноспорта, а также юношеские Исламские игры.

Следующие пять мест в Рейтинге заняли регионы, показавшие рост по основным оцениваемым показателям. Лидером в топ-10 стал Приморский край, прибавивший девять позиций и занявший 5-е место. Высокий результат обусловлен приемом мероприятий, проводимых в рамках событий БРИКС, продвижением региона на международном рынке, выделением бюджетного финансирования на проведение краевых выставок, а также предоставление субсидий, направленных на обеспечение затрат, связанных с организацией и проведением мероприятий в сфере туризма.

На 6-е место поднялась Самарская область. Одним из драйверов роста стала административная поддержка событийной и туристической отрасли в регионе. Новосибирская область сохранила 7-е место. Здесь в 2024 году продолжались работы по продвижению на внутренних и внешних рынках и привлечению в регион международных мероприятий.

На восемь позиций улучшила свои результаты Иркутская область. В данном случае стоит отметить модернизацию павильона № 2 «Сибэкспоцентра», а также развитие местных и федеральных гостиничных сетей, в частности, появление нового конгресс-отеля RODINA Grand Hotel & SPA Irkutsk категории пять звезд.

Архангельская область впервые вошла в топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов® России и заняла 9-е место. Помимо насыщенной событийной повестки, связанной с развитием Арктики, территория примечательна развитием брендов малых городов, а также включением в 2024 году культурного ландшафта озера Кенозеро в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Замыкает десятку лидеров Пермский край, потерявший на фоне активного роста своих соседей одну позицию, но не ухудшивший собственные показатели.

ИТОГИ И ТRENДЫ

Основной тренд развития отрасли можно охарактеризовать как сдержанный рост. Его наличие подтверждают следующие факторы.

- **Увеличение количества крупных международных мероприятий, проводимых в регионах.** На первый план выходят события, связанные с развитием отношений в новых геополитических союзах: БРИКС, ШОС, ЕАЭС, выстраиванием партнерских отношений со странами Африки и Латинской Америки. Если в 2011–2020 годах ключевыми в повестке были привлеченные спортивные и сопутствующие им мероприятия (Олимпийские игры в Сочи, чемпионат мира по футболу FIFA 2018), то в

2021–2030 годах это, прежде всего, мероприятия, проводимые по инициативе Российской Федерации – Всемирный фестиваль молодежи, форум «Россия-Африка», развитие крупных внутренних проектов, таких как форум «Россия – спортивная держава», ротируемых мероприятий новогодней и молодежной столиц России.

- **Развитие отельной инфраструктуры.** В 2024 году, по данным компании NF Group, в России открылось более 80 качественных гостиниц и апарт-отелей. Прирост номерного фонда составил 9000 номеров, что превышает показатель 2023 года на 6% и соответствует рекордному значению 2018 года. Регионами-лидерами по приросту качественного предложения стали Краснодарский край (1600 номеров), Санкт-Петербург (1000 номеров) и Москва (600 номеров).
- **Развитие транспортного сообщения.** Сеть международных транспортных маршрутов перестроилась и сформировалась с учетом новых геополитических факторов. По итогам 2024 года самыми популярными направлениями стали Турция, Китай и Узбекистан.
- **Административная поддержка событийного туризма как одного из драйверов социально-экономического развития региона.** По итогам 2024 года в большинстве регионов разработаны программы развития туризма, предусматривающие меры по увеличению турпотока и продвижению региона на внутреннем рынке. В 2024 году в рамках единой субсидии на развитие туризма были направлены средства в 85 регионов в общей сумме 6,2 млрд рублей. При этом 59 регионов направили часть полученных средств на финансирование проектов в области событийного туризма.

В 2025 году методология Рейтинга будет усовершенствована: планируется расширить перечень оцениваемых показателей. Это поможет сделать оценку регионов более точной, а также повысит эффективность Рейтинга как инструмента анализа и планирования. ■

РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ® РОССИИ

Административный центр	Регион	Места											
		2024	Динамика 2024/2023	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Санкт-Петербург	Санкт-Петербург и Ленинградская область	1	'	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-
Екатеринбург	Свердловская область	2	'	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Краснодар	Краснодарский край	3	▲	5	3	5	7	7	5	7	4	4	3
Нижний Новгород	Нижегородская область	3	▲	6	6	4	11	11	7	5	7	8	-
Уфа	Республика Башкортостан	4	▼	3	5	6	5	5	6	6	8	11	7
Казань	Республика Татарстан	4	'	4	2	3	3	3	3	4	5	5	4
Владивосток	Приморский край	5	▲	14	7	7	10	10	18	10	6	6	-
Самара	Самарская область	6	▲	11	9	9	9	9	8	16	18	18	12
Новосибирск	Новосибирская область	7	'	7	17	34	24	13	14	14	9	-	7
Иркутск	Иркутская область	8	▲	16	14	21	19	12	12	15	17	8	9
Архангельск	Архангельская область	9	▲	15	21	20	22	22	22	23	-	-	-
Пермь	Пермский край	10	▼	9	11	17	35	35	37	18	19	16	8
Мурманск	Мурманская область	11	▲	13	8	10	14	14	17	9	12	13	-
Красноярск	Красноярский край	12	▼	8	10	8	8	8	10	21	17	15	-
Тюмень	Тюменская область	13	▼	12	16	14	25	25	21	13	20	21	13
Калининград	Калининградская область	14	▼	10	4	12	6	6	11	8	16	20	-
Ставрополь	Ставропольский край	15	▲	26	32	16	33	33	36	37	-	-	13
Владимир	Владимирская область	16	▲	19	15	15	20	20	25	30	-	-	-
Петрозаводск	Республика Карелия	17	▲	20	24	23	40	43	39	-	-	-	-
Ханты-Мансийск	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	18	▲	28	19	24	30	29	28	-	-	-	-
Кемерово	Кемеровская область	19	▼	17	12	11	17	17	23	27	48	37	-
Челябинск	Челябинская область	20	▲	22	18	26	12	15	20	10	12	-	-
Улан-Удэ	Республика Бурятия	21	▲	25	41	52	43	33	25	-	-	-	-
Барнаул	Алтайский край	22	▲	38	28	41	54	54	43	42	42	-	-
Воронеж	Воронежская область	23	▼	21	34	45	29	28	29	13	14	8	24
Чита	Забайкальский край	24	▲	39	38	32	39	35	36	-	-	-	-
Белгород	Белгородская область	25	▼	24	22	38	32	24	35	-	-	8	15
Омск	Омская область	26	▼	23	27	19	26	26	27	32	20	26	-
Хабаровск	Хабаровский край	27	▲	29	31	49	23	14	11	-	-	-	-
Петропавловск-Камчатский	Камчатский край	28	▲	40	35	22	13	19	17	-	-	-	-
Махачкала	Республика Дагестан	29	▲	42	37	48	48	61	76	-	-	-	-
Симферополь	Республика Крым и Севастополь	30	▼	18	13	18	34	34	26	49	-	-	-
Великий Новгород	Новгородская область	31	▲	37	20	35	21	16	24	24	23	-	21
Киров	Кировская область	32	▼	27	25	30	52	52	45	32	35	-	-
Ростов-на-Дону	Ростовская область	33	▼	30	23	13	15	15	9	15	11	7	5
Ярославль	Ярославская область	34	▲	41	33	36	18	32	31	9	10	6	12
Саранск	Республика Мордовия	35	▼	31	30	25	31	31	46	-	-	-	-
Тула	Тульская область	36	▲	45	39	29	41	40	40	31	39	18	23
Тверь	Тверская область	37	▼	33	29	31	51	71	57	-	-	20	19
Саратов	Саратовская область	38	▼	36	44	33	27	34	22	44	47	-	-
Иваново	Ивановская область	39	▲	63	57	68	56	57	66	-	-	-	-
Пенза	Пензенская область	40	▲	62	52	51	70	64	67	37	40	-	24
Йошкар-Ола	Республика Марий Эл	41	▲	57	54	73	60	62	61	-	-	-	-
Южно-Сахалинск	Сахалинская область	42	▼	34	56	63	72	60	42	47	38	19	26

Административный центр	Регион	Места											
		2024	Динамика 2024/2023	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Псков	Псковская область	43	▼	35	61	61	63	49	51	-	-	-	-
Горно-Алтайск	Республика Алтай	44	▼	43	58	54	58	74	68	-	-	-	-
Ульяновск	Ульяновская область	45	▲	51	43	27	46	42	33	32	22	-	-
Курган	Курганская область	46	▲	47	64	59	73	72	56	-	-	-	-
Рязань	Рязанская область	47	▲	61	36	47	37	38	47	27	25	-	18
Волгоград	Волгоградская область	48	▼	32	26	28	16	20	19	-	33	-	-
Астрахань	Астраханская область	49	▲	52	50	55	44	45	44	26	27	13	19
Якутск	Республика Саха	50	▲	53	46	57	28	39	26	-	-	-	-
Тамбов	Тамбовская область	51	▲	67	59	60	68	63	73	38	36	-	-
Калуга	Калужская область	52	▼	48	42	67	42	53	48	35	41	-	21
Томск	Томская область	53	▲	54	49	46	36	41	50	23	21	-	-
Чебоксары	Чувашская Республика	54	▼	49	62	44	65	58	71	-	-	-	-
Орел	Орловская область	55	▼	50	48	40	57	46	74	-	-	-	-
Оренбург	Оренбургская область	56	▼	44	40	43	38	30	38	41	48	21	-
Вологда	Вологодская область	57	▼	55	51	37	53	51	65	25	30	-	-
Ижевск	Удмуртская Республика	58	▼	46	45	42	45	58	34	40	28	-	-
Липецк	Липецкая область	59	▼	58	47	50	67	56	58	36	29	16	-
Абакан	Республика Хакасия	60	▲	66	71	70	74	68	75	-	-	-	-
Донецк	Донецкая народная республика	61	▲	73	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Сыктывкар	Республика Коми	62	▼	59	63	39	49	44	52	50	49	-	26
Курск	Курская область	63	▲	76	73	72	76	77	64	-	-	-	-
Благовещенск	Амурская область	64	▼	56	55	65	55	70	41	-	-	-	-
Грозный	Чеченская Республика	65	▲	71	66	64	50	47	54	45	44	-	-
Кострома	Костромская область	66	▼	64	65	56	61	65	59	-	-	-	-
Элиста	Республика Калмыкия	67	▼	60	60	69	66	69	80	-	-	-	-
Владикавказ	Республика Северная Осетия – Алания	68	▲	69	70	58	46	55	62	-	-	-	30
Мелитополь	Запорожская область	69	▲	82	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Магас	Республика Ингушетия	70	▲	72	78	81	81	80	82	-	-	-	-
Майкоп	Республика Адыгея	71	▲	78	72	71	59	76	72	-	-	-	-
Смоленск	Смоленская область	72	▼	68	69	66	75	67	69	-	-	-	-
Биробиджан	Еврейская автономная область	73	▲	81	79	80	79	75	53	-	-	-	-
Нальчик	Кабардино-Балкарская Республика	74	,	74	67	74	64	48	70	-	-	-	-
Салехард	Ямало-Ненецкий автономный округ	75	▼	70	68	53	69	66	78	-	-	-	-
Черкесск	Карачаево-Черкесская Республика	76	▲	83	80	76	78	81	79	-	-	-	-
Кызыл	Республика Тыва	77	▼	65	53	62	62	50	60	-	-	-	-
Нарьян-Мар	Ненецкий автономный округ	78	▼	75	77	75	82	82	63	-	-	-	-
Брянск	Брянская область	79	▼	79	75	78	80	77	77	-	-	-	26
Анадырь	Чукотский автономный округ	80	▼	77	76	79	77	79	81	-	-	-	-
Магадан	Магаданская область	81	▼	80	74	77	71	73	55	-	-	-	-
Херсон	Херсонская область	82	▲	84	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Луганск	Луганская народная республика	83	▲	84	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* Рейтинг событийного потенциала ® – зарегистрированный товарный знак, принадлежащий
Выставочному научно-исследовательскому центру (ВНИЦ) R&C. Методика Рейтинга является объектом авторского права ВНИЦ R&C.
Источник: ВНИЦ R&C, 2025 г.

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

Event **LIVE**

ваш источник свежих идей, новостей
и экспертных оценок по ивент индустрии



www.event-live.ru 



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ИДЕЯ

108 Тенденции года: к чему готовятся организаторы

110 Эстетический код мероприятия: когда клиенты любят глазами



ТЕНДЕНЦИИ ГОДА: К ЧЕМУ ГОТОВЯТСЯ ОРГАНИЗАТОРЫ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ



ФОТО:

архив мероприятий Фонда Росконгресс

Каким станет 2025 год для событийной индустрии? На что ориентироваться в стратегиях и концепциях? Редакция портала Event LIVE опросила представителей отрасли и составила подборку популярных трендов. Среди них нет принципиально новых, однако появились интересные нюансы в существовавших ранее тенденциях.

ТЕХНОЛОГИИ СТИРАЮТ ГРАНИЦЫ

Как ни крути, на первом месте новые технологии и все, что с ними связано. Если несколько лет назад это казалось чем-то сложным и дорогим, то сегодня и заказчики, и исполнители стремятся использовать технологичные решения в самых разных, в том числе бюджетных проектах.

Искусственный интеллект креативит сценарии, визуальные концепции, участвует в заполнении тендерных заявок. Компьютерное зрение на базе ИИ помогает регистрировать участников на мероприятиях, фиксирует трафик и

точки притяжения, обеспечивает безопасность.

Виртуальную и дополненную реальность используют для интерактивных зон, например, фотобудок, где можно перенестись в любую точку мира, примерить брендированную одежду. Нейросети создают виртуальных ведущих для событий, что добавляет зрелищности.

Если на время пандемии коронавируса пришелся пик популярности онлайн-мероприятий, то сегодня лидирует гибридный формат. Среди организаторов он стал нормой и, по мнению многих экспертов, таким в

ближайшей перспективе и останется. Прямые трансляции в дополнение к офлайн-программе позволяют привлечь больше участников и повторно использовать контент, в частности, для соцсетей.

На гибридном мероприятии заказчики могут демонстрировать онлайн различные продукты, услуги и продавать их на цифровой витрине. При этом формируется подробная аналитика, что привлекает аудиторию, а что нет, оценивается эффективность события в целом, в соответствии с этим оптимизируется дальнейшая стратегия.

ЧЕЛОВЕК В ФОКУСЕ НА ВСЕХ УРОВНЯХ

При планировании мероприятия фокус направлен на человека. На макроуровне определяется основная идея события, связанная с нуждами и чувствами людей, чтобы каждый посетитель получил уникальный опыт. На микроуровне детально разрабатывается CJM – путь посетителя мероприятия, чтобы на каждом этапе он ощущал заботу организаторов. Это глубокая аналитика, позволяющая избежать логистических и организационных ошибок еще на стадии подготовки.

Участники мероприятий живо реагируют на то, что связано с ними, сделано специально для них, поэтому активно развивается тренд на персонализацию. Подарки с инициалами для участников события, личные приветствия и другие знаки внимания подчеркивают, как важен каждый гость.

ФЕСТИВАЛИ МАНЯТ БРЕНДЫ

Возобновилась фестивальная деятельность, и вырос интерес брендов к подобным мероприятиям. Компании не ограничиваются спонсорскими интеграциями, а все чаще организуют собственные события. Формат позволяет органично вписать что угодно в общую концепцию, совместить деловую часть и развлекательную, а также решить массу задач одновременно.

Размах может быть самым разным: от внутрикорпоративного до международного. Преобладают семейные события для участников разных возрастов, часто открытые для всех желающих. Отдельное развитие получил событийный туризм, поэтому активно проводятся региональные фестивали, приуроченные к различным праздникам и связанные с местными традициями.

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ – СТАНДАРТ

Остается популярным подход бизнеса к вопросам экологии, поэтому любые отраслевые мероприятия поддерживают этот тренд и транслируют соответствующие ценности. Например, стенды на выставках изготавливаются из материалов и цветов, которые отражают эко-стиль – дерево, камень, натуральные ткани, зеленые растения. Экологичные материалы стали стандартом. При этом растет спрос на многоразовые стенды и гибридные решения, когда повторно используются отдельные элементы.

Идеи устойчивого развития и экологической ответственности отражаются в отказе от одноразовой пластиковой посуды, использовании перерабатываемых декораций, а также в тематике событий. Красота окружающего мира, разнообразный мир растений и животных – частые образы на форумах и выставках. Они восхищают и одновременно заставляют задуматься о хрупкости природной экосистемы. Часто на таких мероприятиях пропагандируют здоровый образ жизни, поддерживают принципы инклюзивности.

ХИТ В ДИЗАЙНЕ – МОНОИЗОБИЛИЕ

По-прежнему популярны необычные площадки, например, современные общественные пространства на территориях бывших цехов и заводов. В оформлении мероприятий актуальны минимализм, яркие акценты, 3D-проекции.

Натуральные материалы в декоре – не только дань экологической повестке, но и создание атмосферы природной

красоты, умиротворения, возврата к истокам. Тренды сет-дизайна в 2025 году: хлеб, пшено, камень, много зелени, овощи и фрукты. В gastronomii наблюдается уход в моноизобилие, когда один вид продукта представлен в большом количестве, например, корзины ягод.

Кроме того, все больше внимания уделяется трансляции ценностей клиента через визуальный ряд (фильмы, заставки) и различные детали, которые создают ощущение комфорта и заботы.

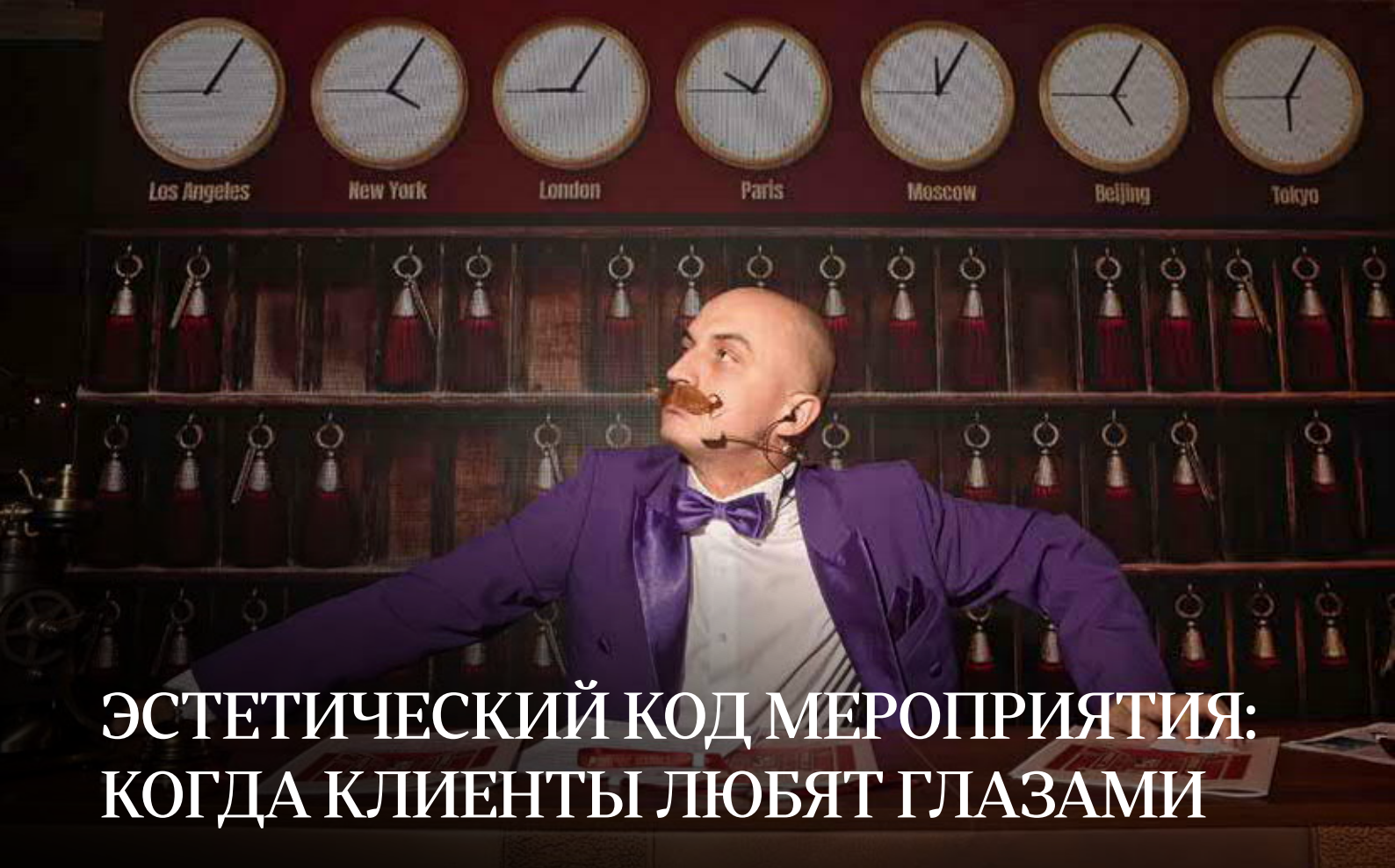
ДРУГИЕ ТЕНДЕНЦИИ

Ожидается, что проблема кадрового голода в отрасли будет нарастать. Участники рынка жалуются на нехватку как технического персонала, так и ивент-менеджеров. В основном это связано с активным ростом самой индустрии и недостаточной работой в области подготовки кадров. При этом наметился общемировой тренд на привлечение сотрудников из других сфер, появился так называемый новый тип специалистов. Это люди совершенно разного возраста, мечтающие о новой карьере, меняющие место жительства.

Выездные мероприятия переместились в регионы России. Эта тенденция будет только нарастать. При этом сами организаторы расширяют свое присутствие в регионах, открывают там представительства и ведут активную деятельность.

Корпоративные события становятся камернее – в среднем они рассчитаны на 100-300 человек. Такие мероприятия поддерживают прямые коммуникации, в них минимизирована развлекательная часть и наблюдается ориентация на более глубокие смыслы.

Клиенты принимают на себя все больше задач по организации мероприятий. В корпоративном сегменте основные заказчики – это банки, финансовые, страховые, медицинские и фармацевтические компании, а также госсектор. Лидеры – ИТ-компании, которые задают планку и по количеству, и по качеству проводимых событий. ■



ЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОД МЕРОПРИЯТИЯ: КОГДА КЛИЕНТЫ ЛЮБЯТ ГЛАЗАМИ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ



Визуальная составляющая играет ключевую роль в организации мероприятий любого масштаба и формата. От роскошной свадьбы до деловой конференции – именно эстетика способна превратить обычное событие в незабываемое впечатление и вывести его на новый, более высокий уровень. Из чего состоит эстетический код мероприятия и как ему следовать, portalу Event LIVE рассказала основатель и генеральный директор агентства Jazz Up Анна Керн.

ФОТО:

архив мероприятий агентства Jazz Up

УРОКИ ЭСТЕТИКИ

«Каждый раз, когда нужно отстоять в смете проекта эстетику и дополнительный бюджет раздела «Красота», я очень люблю проводить аналогию с индустрией гостеприимства, – делится опытом глава агентства Jazz Up Анна Керн. – Представим, что вы попадаете в отель премиум-сегмента. Какой там запах? Какие стоят цветы? Как все расположено? Есть ли персонализация гостя? Какие декор и инсталляции украшают пространство в праздничные дни? Какая предлагается еда, как она подается?

Какое место в этом всем занимает искусство? То же самое и для событий. Каждая грандиозная локация, каждый незабываемый пережитый опыт – всегда сопровождаются визуальным контекстом. Важно уделять внимание деталям. С их помощью можно получать восторженную обратную связь клиентов и смело повышать чек».

Эстетические коды мероприятий – это визуальные элементы, которые определяют внешний вид, ощущение, чувства события, формируют общие впечатления. Они включают в себя ряд составляющих, ко-

торые вместе создают уникальный язык и стиль события.

Эстетический код – это один из ключевых инструментов организатора, который помогает достигать «вау-эффекта» от проекта. При этом эстетика – это больше, чем живые цветы, декорации и дизайн. Это способ напрямую улучшить путь клиента в событии. Из чего же состоит эстетический код?

ТРАНСЛЯЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ КЛИЕНТА ЧЕРЕЗ ВИЗУАЛЬНЫЙ РЯД

Чтобы показать то, чем сейчас живет клиент, снимите фильм о компании. Это может быть душевный рассказ о команде, где в главных ролях выступят сотрудники. Или заранее запишите интервью гостей о клиенте, что станет приятным сюрпризом.

Кроме того, ценности компании можно написать на лентах, сделать с ними заставки, посвятить им тематические мастер-классы. Или специально изготовить печенье с предсказаниями, где пожелания также будут соответствовать миссии заказчика. Подойдет все, что может тронуть чувства участников мероприятия. Главное, подать это в одном стиле, концепции и качественном визуальном исполнении.

РЕЖИССУРА

Иммерсивные шоу, которые по-прежнему в тренде, помогают создать особенную атмосферу проекта. При этом режиссерская группа должна сделать не только яркое событие, но и сохранить айдентику клиента.

Например, в агентство Jazz Up обратился владелец крупного ритейл-магазина по продаже кожгалантереи. Для его мероприятия вместе с режиссером Александром Беловым была разработана и реализована концепция «Чемоданное настроение». Повествование в формате TEDx talks

сопровождалось перформансом: артисты исполнили пластический этюд с чемоданами, танец с отпаривателями, акробатические номера. Настроение создавали «итальянские» портные, снимающие мерки, танцующие чистильщики обуви, выставка чемоданов и прочее. Получилось красивое погружение в другую эпоху и в жизнь героя.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ГОСТЕЙ

Весь мир премиального сегмента уходит в персонализацию: активно используются инициалы клиентов, личные приветствия, подарки и сюрпризы. Этот тренд можно включить в любой сценарий мероприятия. Например, разделить гостей по интересам, создать маршрутную карту, добавить возможность выбора активности или мастер-класса. Главное, что должен транслировать этот прием: «Вы особенный гость. Мы рады вам».

К примеру, каждому участнику тренинга «Гении» были подготовлены черные шелковые пижамы с вышитыми инициалами. Проект проходил в трех странах и завершился в президентском люксе одного из роскошных отелей Дубая. Там были преподнесены персональные подарки с целью «переплотить» и расслабить участников. И это произвело фурор. До сих пор агентство получает фотографии участников тренинга в этих пижамах со всего мира. Персонализация – это не просто тренд, а искусство донести ваш подход и сделать проект интереснее.

ДЕКОРАЦИИ И ФЛОРИСТИКА

Настало время, когда на смену кичу пришли простота и натуральность. Современный сет-дизайн делает ставку на естественность и минимализм. В 2025 году в тренде оказались: натуральные камни, живые растения, фрукты и овощи, хлеб и пшено. Так, в проекте «Русское поле» декор олицетворял за-

казицу – яркую личность, поэтому в ход пошли: красный цвет, сушки, бублики, конфеты петушки. В этот фон органично вписались живые козочки, ворожея-таролог, а также мастер-класс по изготовлению венков.

ОЩУЩЕНИЕ ЗАБОТЫ И КОМФОРТА

Дьявол в деталях. Если в программе события есть караоке, то можно заранее напечатать на бумаге с софтбоксами песенники. Для тревел-события совместно с парфюмерами уместно разработать оригинальный запах. На любых мероприятиях гости будут рады похвалам с инициалами, аудиоприветствиям и другим жестам внимания. Клиенты замечают все.

ГАСТРОНОМИЯ

Агентство Jazz Up давно не использует стандартные меню, работая с каждым шефом над тем, чтобы с помощью еды разговаривать с гостями. Главный тренд здесь – моноизобилие. Его суть заключается в создании мощных визуальных акцентов и использование одного продукта в большом количестве. Это могут быть гроздья винограда, связки бананов, пирамиды цитрусовых или россыпи орехов. Акцент на масштаб и единообразие. Популярны также корзины ягод, горы овощей, каскады цветов.

Кроме натуральных продуктов, актуален стрит-фуд, смешанный с высокой кухней, а также различные сумасшедшие решения. Например, на одном из мероприятий была эффектная подача тележки с брендированными бургерами, а на конференции в Турции – станции с кофе по-восточному, сладостями и корзинками клубники.

Каждое из этих решений может поменять ДНК события. Сформировать эмоциональную связь с участниками, создать мероприятие, о котором говорят. ■

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

СКАЧАТЬ СЛОВАРИ



РЕКЛАМА

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!
smirnova@rnc-consult.ru



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ПОСТСКРИПТУМ

114 БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

115 НОВИНКИ

116 ЕЖЕДНЕВНИК



Нетворкинг для разведчиков.

Как извлечь пользу из любого знакомства

Елена Вавилова, Андрей Безруков

Издательство «Эксмо», Москва, 2024 год

ISBN 978-5-04-190744-0

Авторы книги – офицеры разведки, много лет проработавшие под прикрытием, делятся уникальным личным опытом работы с людьми. Издание призвано помочь читателям стать дизайнерами их собственного человеческого окружения и успешно использовать связи для достижения целей в жизни и бизнесе. Не ставя своей задачей сделать из читателя разведчика, авторы книги помогут научиться разбираться в людях и создавать долгосрочные продуктивные отношения. На страницах издания они рассказывают, как управлять собственной человеческой «экосистемой», в том числе: как стратегически строить сеть контактов, эффективно заводить и развивать связи, систематически поднимать статус в обществе, быстро укрепить свою позицию в новой организации, а также создать круг надежных друзей.



Энциклопедия управления событийными проектами. Том I, книга первая. Конгрессные мероприятия офлайн. Издание второе, доработанное и дополненное

Александр Стуглев, Слава Ходько

Издательство Gexр, Москва, 2023 год

ISBN 978-5-6047764-1-4

Из первой книги первого тома «Энциклопедии управления событийными проектами» читатель получит полную информацию обо всех этапах проектирования и проведения конгресса, которые основываются на принципах проектного управления и бизнес-планирования. В издание включен справочник проектной команды мероприятия, который содержит сведения о мерах поддержки, ИТ-ресурсах, площадках, подготовке кадров. Представлена информация о международном опыте организации конгрессной деятельности и формировании конгрессной индустрии в России. Данные материалы заинтересуют организаторов мероприятий. Издание рекомендовано студентам и преподавателям высших учебных заведений, менеджерам конгрессных компаний, представителям смежных отраслей.



Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Общие термины и определения

Издательство «Библиотека ВНИЦ», Санкт-Петербург, 2025 год

ISBN 978-5-907810-40-2

«Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Общие термины и определения» – второе дополненное и переработанное издание справочника, выпущенного в 2018 году в серии «Библиотека ВНИЦ». Книга обновлена с учетом современных реалий и включает новые главы по нормативно-правовому регулированию событийной индустрии. При подготовке словаря были использованы действующие ГОСТы и другие нормативно-правовые документы, наработки ведущих международных и российских отраслевых ассоциаций, компаний и экспертов. Также словарь содержит такие разделы, как структура событийной индустрии, классификация мероприятий, перечень участников рынка, основные этапы организации деловых событий и практические чек-листы для организаторов. Интеллектуальным партнером нового издания выступил Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. Словарь рекомендован Национальным конгресс-бюро.

■ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ КОКТЕЙЛИ ОТ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА



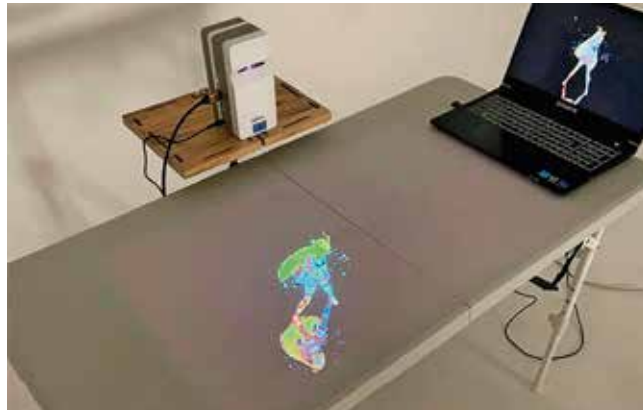
Японские разработчики создали робота-бармена Mixmaster Moody, способного создавать коктейли на основе эмоций посетителей. Компания Doosan Robotics представила его на Международной выставке потребительской электроники CES в Лас-Вегасе. Робот считывает эмоции посетителей через специальный экран, посетители стенда Doosan также должны были сообщить, что они испытывают в данный момент: радость, грусть, гнев, раздражение, страх, удивление или нейтральность. После этого Moody предлагал смешать один из 24 коктейлей, разработанных ChatGPT.

■ ОЧКИ С СУБТИТРАМИ УПРОСТЯТ ПЕРЕВОД НА ДРУГОЙ ЯЗЫК



Компания Halliday представила инновационное решение в области дополненной реальности – умные очки, которые проецируют изображение непосредственно в глаз пользователя. Модуль DigiWindow размером около 9 мм создает «виртуальный» круглый дисплей диаметром 8,9 см, располагая его в поле зрения. Благодаря такому подходу компания Halliday отказалась от дорогостоящих линз для дополненной реальности и сохранила классический внешний вид оправы. Эти очки позволяют вести разговоры на разных языках в реальном времени. Собеседник, например, говорит на китайском, а на дисплее очков с задержкой около секунды появляются английские субтитры. Очки поддерживают переводы на 40 языков.

■ ВИРТУАЛЬНЫЙ МИР СТАЛ ЕЩЕ РЕАЛЬНЕЕ И БЛИЖЕ



Инновационный 3D-проектор Portalgraph перенесет виртуальный мир в реальный без применения шлемов или очков. Он использует передовую голографическую технологию для проецирования трехмерных изображений в реальном пространстве, предлагая просмотр под разными углами. Это устройство позволяет пользователям взаимодействовать с проецируемыми элементами с помощью жестов благодаря высокоточным датчикам движения. Кроме того, он масштабируем и может проецировать как небольшие объекты, так и среду.

■ ГОСТЕЙ МЕРОПРИЯТИЙ ПРЕВРАТЯТ В ГЕРОЕВ МУЛЬТФИЛЬМОВ



Фотозона с искусственным интеллектом превращает реальность в анимацию. Приложение компании Huawei сканирует объекты и создает трехмерные мультипликационные портреты. Фронтальный массив датчиков мгновенно генерирует потрясающие изображения с эффектами фотографии. Процесс включает сканирование, обработку данных, применение фильтров и эффектов, добавление художественных элементов, создание и отображение портрета. Все это происходит быстро благодаря мощным вычислительным ресурсам. Такие фотозоны становятся популярными на мероприятиях, привлекая внимание креативностью и возможностью сделать уникальные снимки.

Источники: www.doosanrobotics.com, www.hallidayglasses.com,
www.portalgraph.com, www.huawei.com

13 апреля –
13 октября, 2025 год

Осака,
Япония

EXPO 2025

Регистрационное досье Японии в отношении EXPO 2025 в Осаке одобрено Генеральной ассамблеей Международного бюро выставок в 2020 году, когда во всем мире свирепствовала пандемия COVID-19, заставив человечество столкнуться с беспрецедентным кризисом. Глобальная экспозиция предоставит миру возможность собраться в одном месте, чтобы исследовать тему «Жизнь». Эта выставка будет способствовать взаимодействию между людьми с разными ценностями, что приведет к появлению новых сообществ и творческих начинаний. Участники EXPO 2025 поделятся надеждами на светлое будущее, преодолевая текущий глобальный кризис, размышляя об образе жизни. www.expo2025.or.jp

28 апреля – 1 мая,
2025 год

Дубай,
ОАЭ

ARABIAN
TRAVEL
MARKET

Это крупнейшая туристическая выставка на Ближнем Востоке, которая ежегодно проводится в Дубае. Она посвящена различным аспектам туризма, включая авиатранспорт, гостиничный бизнес, технологии в туризме, медицинские и образовательные поездки, а также экологичный туризм. За последние 30 лет Arabian Travel Market стал ведущим событием, способствующим росту индустрии путешествий. В мире, где поездки в другие страны выходят за рамки границ и расширяют деловые возможности, есть место, где объединяются глобальные визионеры индустрии туризма. Платформа, где отдых, роскошь, бизнес и корпоративные поездки органично сочетаются, и мировые лидеры приезжают, чтобы ощутить будущее. www.wtm.com/atm

18–21 июня,
2025 год

Санкт-Петербург,
Россия

ПМЭФ

Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ) – одно из самых масштабных и значимых деловых событий в мире. Мероприятие проходит ежегодно, начиная с 1997 года. С 2006 года ПМЭФ проводится под патронатом и при участии президента Российской Федерации. Форум – это пространство для диалога и развития деловых связей, не имеющее аналогов, возможность найти партнеров для развития бизнеса в России и за ее пределами, расширить круг заказчиков и поставщиков, выйти на контакт с лицами, напрямую принимающими решения, привлечь внимание потенциальных инвесторов и ведущих СМИ. www.forumspb.com

18 апреля,
2025 год

Москва,
Россия

MICE EXCELLENCE
DACHA

По замыслу организаторов, MICE Excellence Dachа состоится в неофициальном формате с образовательной программой и профессиональной пользой для всех категорий участников. Ежегодно для мероприятия выбирается свой визуальный стиль и общая тематика. В 2025 году оно пройдет в атмосфере чеховской дачи, где участников ждут уют, вдохновение и приятное общение в лучших традициях классики. Лекторий, круглые столы и выставка повысят насмотренность участников, дадут вдохновение и новые идеи для проектов. Ближе к вечеру программа постепенно перейдет в развлекательный формат с фуршетом, караоке и песнями под гитару. www.mice-excellence.ru/dacha2025

10–15 июня,
2025 год

Москва,
Россия

ПУТЕШЕСТВУЙ!

Международный туристический форум «Путешествуй!» – яркое мероприятие в сфере туризма и гостеприимства. Формат события объединяет форум как платформу делового общения государства и бизнеса на высшем уровне и первый в России туристический фестиваль для аудитории путешественников. Это позволяет представить посетителям мероприятия туристический потенциал Российской Федерации и дружественных зарубежных направлений, продемонстрировать на одной площадке разнообразие видов туризма. www.rustravelforum.com

25–27 июня,
2025 год

Новокузнецк,
Россия

MICE НЕТВОРКИНГ
ФОРУМ

MICE Нетворкинг Форум – это площадка для формирования и укрепления сильной и эффективной профессиональной связи между игроками конгрессно-выставочной и событийной индустрии. Мероприятие проходит в дни проведения Общего собрания Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). Эта ежегодная встреча представителей отраслевого объединения, на которой обсуждаются актуальные вопросы развития отрасли и происходит обмен опытом. www.ruef.ru

Для публикации использована информация официальных сайтов мероприятий по состоянию на 27 марта 2025 г.

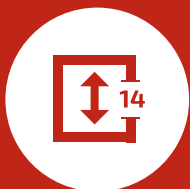


ПетроКонгресс

КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР



Место, где рождаются идеи



14 трансформируемых
конференц-залов



Вместимость от 5
до 450 человек



Wi-Fi до 100
Мбит/с.



Оборудование для
видеоконференций
и вебинаров



Соблюдение
экологических норм



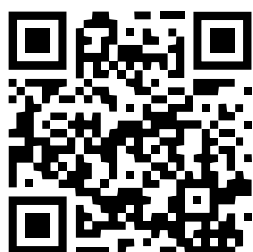
Выделенная зона
для кейтеринга



Организация мероприятия
под ключ



5 минут
от метро



www.petrocongress.ru

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

Тел. +7 (812) 335-89-00



AST TELECOM

НАДЕЖНОЕ ПАРТНЕРСТВО



Продукт AI

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