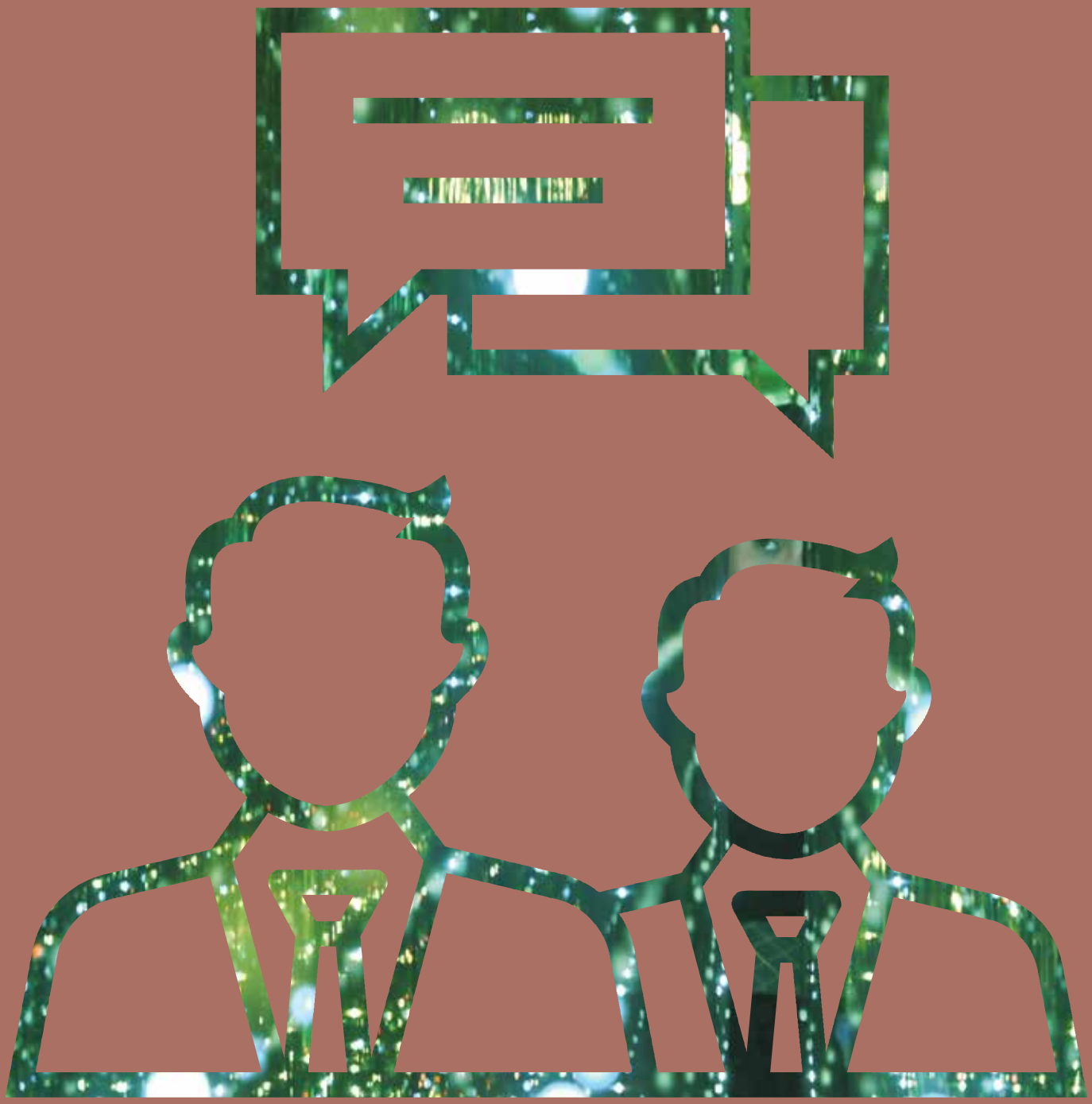
№ 3 (32) 2025 | www.congresstime.ru
Издается при поддержке Торгово-промышленной палаты Российской Федерации

CongressTime

Время конгрессов



Индустрия полезных связей

EFEA

XV ЕВРАЗИЙСКИЙ ИВЕНТ ФОРУМ

21-23 января 2026

Санкт-Петербург
КЦ «ПетроКонгресс»

XV ЕВРАЗИЙСКИЙ ИВЕНТ ФОРУМ

15 ЛЕТ ЗАДАЕМ ТРЕНДЫ!

Организатор:

ВЫСТАВОЧНЫЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР (ВНИЦ R&C)

euras-forum.com

РЕКЛАМА

СОДЕРЖАНИЕ

3 СЛОВО РЕДАКТОРА

5 КОНТЕКСТ

23 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ

43 ЛИЦОМ К ЛИЦУ

51 КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

81 СООБЩЕСТВО

97 РЕГИОНЫ

107 EVENT-LIVE.RU

113 ПОСТСКРИПТУМ

CongressTime
Время конгрессов

Журнал CongressTime № 3 (32) 2025
Издается 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,
Лодейнопольская ул., 5
Тел.: +7 (812) 320 9693
E-mail: info@congresstime.ru
www.congresstime.ru

Главный редактор журнала
Островская Дарья Аркадьевна

Экспертный совет

Председатель экспертного совета
Илья Зубков,
вице-президент ТПП РФ

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

Сагид Заремуков,
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

Руководитель объединенной редакции ВНИЦ R&C
Александра Юркова

Выпускающий редактор
Константин Збаровский

Аналитика и тексты
Ирина Александрова
Евгения Кузнецова
Татьяна Ледяева
Каролина Петрова
Ольга Петряева
Ирина Пришедко
Александра Смирнова
Елена Четыркина
Алексей Чуваев

Корректор
Татьяна Миронова

Дизайн и верстка
Юрий Скляр

Рекламная служба
Елена Карпова
reklama@rnc-consult.ru
+7(812) 320-96-89

Фотографии
Фонд Росконгресс, Фотобанк Фотодженика

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: 17 сентября 2025 года

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

16+

ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО–ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

ИССЛЕДОВАНИЯ | КОНСАЛТИНГ | СОБЫТИЯ | СМИ

РЕКЛАМА

rnc-consult.ru

Высокие темпы развития новых технологий, в том числе появление искусственного интеллекта, и наша жизнь, течение которой неумолимо стремится к скорости света, вносят свои коррективы в коммуникации между людьми. Как и многие явления вокруг, они преобразуются и не всегда в лучшую сторону.

Периодически возникает ощущение, что мы просто разучились общаться. Для примера можно взять деловую переписку в мессенджерах и электронной почте. В моих сообщениях присутствует огромное количество сокращений. Иногда даже в официальных письмах на автомате пишу «пжлст» и «спсб» вместо «пожалуйста» и «спасибо». При этом меня всегда смущают деловые письма или СМС, в которых нет обращения по имени или элементарных слов приветствия. Даже если кто-то торопится, правила хорошего тона по отношению к человеку, к которому обращаешься впервые, никто не отменял. К сожалению, такой формат общения превращается в норму и постепенно переходит и в очные встречи.

И все же основа мероприятий – это прямые контакты между людьми. Именно они определяют, насколько эффективным станет то или иное событие. Разобраться в нюансах современного нетворкинга мы пригласили авторов нового номера CongressTime. Специально для читателей журнала своими наблюдениями поделились бывший разведчик-нелегал, психолог, эксперты в области технологий и международных отношений. Конечно, универсальных формул в общении не существует. Нет волшебного секрета или тайного знания, как заключить сделку только за счет правильно выстроенного разговора или корректно составленного письма. Однако каждый из нас может превратить свои мысли и идеи в понятную собеседнику коммуникацию. А это, согласитесь, уже половина дела. Интересного чтения и исключительно эффективных контактов!

Дарья Островская,
главный редактор

Получайте бесплатно журнал CongressTime в электронной и печатной версиях

Открыта подписка на 2026 год!

Для получения журнала заполните форму подписки:
www.congresstime.ru

ВЫСТАВОЧНЫЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР (ВНИЦ R&C)

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 57 тысяч предприятий и организаций различных форм собственности
- 20 комитетов по различным видам предпринимательской деятельности и 14 советов по межотраслевой тематике
- 31 представительство ТПП РФ за рубежом, охватывающее своей деятельностью более 40 стран
- 76 российских деловых советов с зарубежными странами

www.tpprf.ru

РЕКЛАМА

КОНТЕКСТ

6 КОНТРИБЬЮТОРЫ

10 ЭТО ВАЖНО

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

12 Сила присутствия: повышаем эффективность участия в международных форумах

14 Событийная отрасль ускоряет интеграцию стран БРИКС

16 Каждому региону – событие международного масштаба

В ЦИФРАХ

18 Событийная индустрия России. Итоги 2024 года

МНЕНИЕ

20 Эволюция формата: о важности уникальных впечатлений

Карина Багдасарова, генеральный директор компании «Текстильэкспо». Более 18 лет работает в индустрии выставок. После окончания в 2007 году Московского государственного текстильного университета имени А. Н. Косыгина начала карьеру в компании «Текстильэкспо». Руководила различными выставочными проектами. В 2022 году стала генеральным директором компании «Текстильэкспо». Организатор выставки «Текстильлегпром». В 2024 году избрана вице-президентом по конгрессно-выставочной деятельности Ассоциации текстильщиков России.

Татьяна Баранова, эксперт по практическому этикету, деловому протоколу и эффективным бизнес-коммуникациям. Ведущая авторской программы «Хорошие манеры с Татьяной Барановой» на «Радио 7 на семи холмах». Сертифицированный бизнес-тренер. Разработчик корпоративных программ обучения для более 150 ведущих федеральных и международных компаний. Колумнист РБК Pro. Постоянный эксперт агентства «РИА Новости», издания Forbes Woman, телеканалов «Россия Культура», «Первый канал», «Москва-24», радио «Маяк» и других. Дважды лауреат Национальной премии в области этикета и протокола. Спикер TEDx, приглашенный лектор вузов и культурных платформ. Член Национальной ассоциации специалистов по протоколу.

Константин Борисов, основатель и глава HR-экосистемы Support Partners. Консультант по управлению людьми, модератор стратегических и командных сессий, автор книг «Командос», «Герой и его команда» и «Сильная стратегическая сессия». Более 20 лет помогает российскому бизнесу расти за счет развития людей и создания сильных команд. Разработал авторскую модель подготовки и проведения стратегических сессий, которую используют более 500 российских компаний, в том числе такие, как «Росатом», «Газпром», Московский кредитный банк и другие. Входит в топ-250 высших руководителей России по результатам рейтинга, проводимого Ассоциацией менеджеров и ИД «Коммерсантъ».

Елена Вавилова, полковник СВР России в отставке, лектор общества «Знание», автор книги «Нетворкинг для разведчиков». Эксперт по вопросам межличностной коммуникации, член Союза писателей России. Родилась в России, жила и работала в Канаде, Франции и США. Под именем Трэйси Ли Энн Фоли вместе со своим супругом Андреем Безруковым более 20 лет входила в российскую сеть разведчиков-нелегалов, работавших в зарубежных странах. В 2010 году была арестована в Бостоне в результате предательства одного из кураторов резидентской сети. Признана виновной в заговоре с целью осуществления деятельности в качестве незарегистрированного агента иностранного государства. В числе десяти коллег была возвращена на родину в рамках двустороннего международного обмена заключенными-шпионами между Россией и США. История ее семьи и профессиональной деятельности легла в основу сериала «Американцы».

Татьяна Грибанова, директор по персоналу отраслевого медиахолдинга JUNWEX. Более двадцати лет работает в HR-сфере, десять из которых – в управленческом консалтинге. Возглавляла проекты по созданию систем мотивации для компаний различных отраслей. С 2016 года – директор по персоналу отраслевого медиахолдинга JUNWEX, в активе которого три ювелирные выставки и ряд отраслевых СМИ. Преподаватель Высшей экономической школы Санкт-Петербургского экономического университета и Санкт-Петербургского политехнического университета по программе «Управление персоналом».

Елена Конвисар, основатель ЭКСПОшколы. Бизнес-трекер, ментор, консультант по B2B-маркетингу и развитию бизнеса, бизнес-психолог, приглашенный преподаватель образовательных программ. Автор бизнес-хюгге – метода создания нужного для продаж впечатления через опыт пребывания посетителей на мероприятии, выставочном стенде, в репрезентативной зоне офиса, на рабочих местах. За более чем 25 лет карьеры спродюсировала и оформила около 600 событий. Создала ЭКСПОшколу, специализирующуюся на обучении сотрудников отрасли эффективному выставочному и событийному маркетингу, продающему дизайну деловых пространств. Также осуществляет консалтинг и реализацию проектов под ключ.

Екатерина Лебедева, эксперт в сфере развития бизнеса за рубежом. Окончила факультет международных отношений Санкт-Петербургского государственного университета. Более десяти лет возглавляла направление международного сотрудничества в Санкт-Петербургской торгово-промышленной палате. Под ее руководством состоялись двусторонние встречи с участием государственных и деловых структур стран БРИКС, Ближнего Востока, Африки, Латинской Америки и Юго-Восточной Азии. Модератор и спикер различных мероприятий, в том числе Петербургского международного экономического форума. Ее профессиональная деятельность отмечена грамотами Минпромторга России, губернатора Санкт-Петербурга, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, юбилейной медалью Межпарламентской Ассамблеи стран СНГ.

Светлана Лиманова, кандидат исторических наук, начальник отдела, старший научный сотрудник архива РАН. Главный редактор ежегодника «Архивный поиск». Автор более ста статей по отечественной истории XIX–XX веков, постоянный участник российских и международных конференций. Специалист по репрезентации власти и коммеморативным практикам, популяризатор науки. В 2022 году награждена нагрудным знаком Министерства науки и высшего образования «Молодой ученый». Имеет почетную грамоту «За многолетний плодотворный труд, большой вклад в развитие российской науки, высокий профессионализм, ответственное отношение к работе и в связи с 300-летием Российской академии наук».

Екатерина Спектор, сооснователь и генеральный директор агентства Katana Event. В событийной индустрии работает с 2009 года. Прошла путь от координатора до ивент-директора агентства. В 2019 году Екатерина Спектор совместно с партнером основала компанию Katana Event, которая специализируется на организации и проведении мероприятий любой сложности. С 2024 года преподает курс по ивент-менеджменту в Высшей школе экономики. Екатерина Спектор состоит в сообществе выпускников Skolkovo Alumni.

Маргарита Ушакова, психолог и нарративный практик, кандидат психологических наук. Занимается исследованиями психологии времени жизни. Автор проекта для детей и взрослых «БиографиЯ». Разработала и провела более 150 мероприятий в сотрудничестве с различными креативными пространствами, музейными, библиотечными, театральными площадками и кинозалами в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Ангарске, Иркутске. Более десяти лет специализируется на создании и проведении событий, основанных на взаимодействии с биографическими историями людей.

Слава Ходько, советник директора Фонда Росконгресс и Национального конгресс-бюро, руководитель комиссии «Санкт-Петербургский конгрессно-выставочный Альянс СПб» при Санкт-Петербургской торгово-промышленной палате. Является профессионалом в области высшего образования и организации научных исследований, инновационной, инвестиционной деятельности и поддержки предпринимательства, маркетинга территорий, в том числе международного сотрудничества и продвижения, включая конгрессно-выставочную деятельность. Участвовал в руководстве программными и организационными комитетами крупнейших конференций и выставок в сфере инновационной деятельности, туризма, малого бизнеса и привлечения инвестиций.

Анастасия Шек, UX/UI-дизайнер сайтов. Более пяти лет занимается веб-дизайном, четыре года – интернет-маркетингом. Работает с малым и средним бизнесом, в командах, объединяющих маркетологов и SEO-специалистов. Автор статей в отраслевых медиа «Бизнес-секреты», «Точка доступа», «Ивентология», Pressfeed, Biz360 и других. Спикер различных деловых и отраслевых мероприятий, в том числе таких, как Евразийский Ивент Форум (EFEA), «Дизайн-выходные», «Стачка», SoldOut, ProfBeautyExpo и других.

РЕКЛАМА

ВИПФОРУМ

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ДЕЛОВЫХ СОБЫТИЙ

20 000 довольных клиентов | **15** ежегодных событий | **60** компаний-партнёров | **26** лет на ивент-рынке

ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

международные и всероссийские форумы, конференции, саммиты, выставки, круглые столы

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СОБЫТИЯ

реализация проектов для федеральных министерств, ведомств и государственных организаций

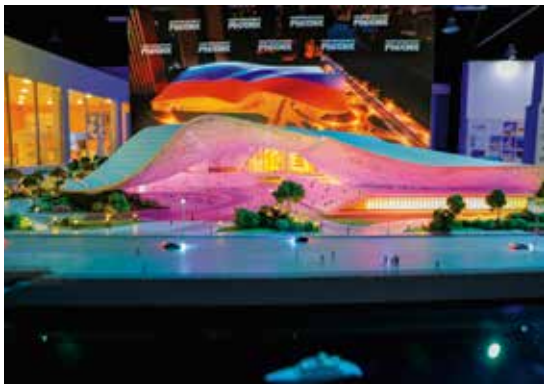
КОРПОРАТИВНЫЕ ИВЕНТЫ

выездные мероприятия, стратегические сессии, сезонные корпоративы, профессиональные праздники, юбилеи компании, открытия офисов, заводов, производств

9-12 сентября	ИнфоБЕРЕГ	г. Сочи
25 сентября	МедИнфоБез	г. Москва
11 ноября	Международный форум ЭДО	г. Москва
18 ноября	КИБЕРТЕХ	г. Москва
10 декабря	КРЭБ	г. Москва
11 декабря	АнтиФрод Россия	г. Москва

ВИПФОРУМ
Организация деловых событий

conf@vipforum.ru
+7 (495) 902-04-02



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ПРЕДСТАВИЛ КОНЦЕПЦИЮ НОВОГО КОМПЛЕКСА

В Национальном центре «Россия» представлена концепция выставочного комплекса, предназначенного для демонстрации достижений Российской Федерации. Постоянная экспозиция на Пресне позволит сохранить наследие Международной выставки-форума «Россия», которая прошла на ВДНХ. В 2023–2024 годах ее посетило более 18,5 млн человек. Решение о создании Национального центра «Россия» было принято президентом России в июле 2024 года. Общая площадь многофункционального выставочного пространства составит порядка 205 000 м^2. Концепция комплекса выполнена в бионическом стиле и отражает многоплановый визуальный образ страны.

РОССТАНДАРТ

ТРИ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТА ДЛЯ СОБЫТИЙНОЙ ОТРАСЛИ

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) утвердило три новых национальных стандарта, направленных на развитие и повышение качества организации конгрессно-выставочных мероприятий в России. Документы вступят в силу с 1 ноября 2025 года. Утверждены следующие стандарты: ГОСТ Р 72101-2025 «Организаторы и операторы выставочных, выставочно-ярмарочных, конгрессных и конгрессно-выставочных мероприятий. Основные требования»; ГОСТ Р 72102-2025 «Руководство по организации и проведению конгрессных и конгрессно-выставочных мероприятий. Основные положения»; ГОСТ Р 72103-2025 «Руководство по организации и проведению выставочных и выставочно-ярмарочных мероприятий. Основные положения».

КАРТА КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРИВЛЕЧЕТ ИНВЕСТИЦИИ

Минпромторг России утвердил методические рекомендации, направленные на создание благоприятных условий для развития конгрессно-выставочной деятельности в субъектах Российской Федерации. В частности, регионам страны рекомендовано формировать карту объектов и инвестиционных площадок для их строительства, модернизации и реновации. Она должна содержать данные о существующих площадках, состоянии инженерной и коммунальной инфраструктуры, транспортной доступности, гостиничной базе и стоимости аренды. Это позволит планировать дальнейшее развитие инфраструктуры, привлекать инвестиции и формировать меры господдержки.

В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ ПОСТРОЯТ КОНГРЕСС-ЦЕНТР

Министерство градостроительной деятельности и развития агломераций Нижегородской области выдало компании «Международный аэропорт Нижний Новгород» разрешение на разработку проекта планировки и межевания территории для строительства конгресс-центра «Нижний экспо». Проект планировки должен быть завершен до июня 2026 года. Конгресс-центр возведут рядом с международным аэропортом имени В. П. Чкалова. Двухэтажный многофункциональный комплекс общей площадью более 100 000 м^2 будет включать выставочную площадку, конгресс-центры и сервисную инфраструктуру. Общий объем инвестиций в проект оценивается в 18 млрд рублей.

РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК СЛЕДУЕТ ДОРОЖНОЙ КАРТЕ

В Новокузнецке состоялись XII MICE-Нетворкинг Форум и Общее собрание Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), которые соединили на одной площадке представителей ведущих компаний отрасли. Участники собрания обсудили исполнение дорожной карты, подвели итоги финансово-хозяйственной деятельности РСВЯ. Кроме того, были выработаны решения для эффективной деятельности Российского союза выставок и ярмарок на ближайшие три года. В рамках MICE-Нетворкинг Форума состоялась практическая сессия, где представители отрасли поделились опытом и решениями, влияющими на успешность проведения мероприятий.

В ПРАВИТЕЛЬСТВЕ ОБСУДИЛИ РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

В Координационном центре правительства Российской Федерации под председательством премьер-министра Михаила Мишустина состоялась стратегическая сессия по развитию креативной экономики. В мероприятии приняли участие представители органов государственной власти, институтов развития, бизнеса, образования, культуры и медиа. Участники сессии обсудили приоритетные направления развития креативной экономики до 2030 года, ценностные ориентиры, региональные векторы роста, а также предложения по интеграции креативных решений в экономику страны. Губернаторы представили успешный региональный опыт поддержки креативных индустрий.

В МОСКВЕ НАГРАДИЛИ ЛАУРЕАТОВ НАВИГАТОРА СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ

Общее собрание членов Национального конгресс-бюро прошло на площадке Мультимедийного центра Фонда Росконгресс. На мероприятии представили текущие итоги деятельности организации, презентовали перспективные проекты. В рамках собрания состоялось награждение лауреатов Навигатора событийной индустрии России по итогам оценки деятельности компаний и их лучших практик. Проект реализован Национальным конгресс-бюро и Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C при поддержке Фонда Росконгресс. На площадке Общего собрания также состоялось подписание Соглашения о сотрудничестве между Национальным конгресс-бюро и Международным фестивалем событийного маркетинга и коммуникаций bema!

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ЭКСПОФОРУМ-ИНТЕРНЭШНЛ» УДОСТОЕН МЕДАЛИ

Президент России Владимир Путин издал указ о присвоении генеральному директору компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Сергею Воронкову медали ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени. Сергей Воронков работает в конгрессно-выставочной отрасли с 2006 года. В компанию «ЭкспоФорум-Интернэшнл» он пришел в 2011 году, а в 2013 стал ее генеральным директором. В 2014 году под руководством Сергея Воронкова в Санкт-Петербурге был открыт конгрессно-выставочный центр «Экспофорум». С 2019 года – президент Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ).

По материалам: www.tpprf.ru, www.russia.ru, www.ruef.ru, www.economy.gov.ru, www.event-live.ru

СИЛА ПРИСУТСТВИЯ: ПОВЫШАЕМ ЭФФЕКТИВНОСТЬ УЧАСТИЯ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ФОРУМАХ

АВТОР:

Илья Зубков,
вице-президент Торгово-промышленной палаты Российской Федерации

Крупнейшие деловые события, такие как Петербургский международный экономический форум, Восточный экономический форум, Международная промышленная выставка ИННОПРОМ и другие, стали значимой частью современной экономической инфраструктуры России. Эти мероприятия формируют стратегическую повестку, способствуют выстраиванию внешнеэкономических связей, а также служат механизмом продвижения региональных инициатив. Система торгово-промышленных палат в Российской Федерации активно участвует в этих процессах. Учитывая масштаб и многоуровневость событий, их роль заключается не только в обеспечении представительского участия, но и в формировании содержательной части деловых программ, содействии международному и межрегиональному сотрудничеству, а также в оказании практической поддержки предпринимателям.

Все торгово-промышленные палаты регионов России принимают участие в промышленных выставках страны. Мы ежегодно расширяем представительство на таких площадках, повышая как количество, так и качество их вовлеченности в вопросы современной экономической повестки. К примеру, в 2025 году на Петербургском международном экономическом форуме общее количество участников системы ТПП РФ превысило 60 руководителей торгово-промышленных палат и членских организаций. Региональные палаты координируют участие экспонентов, организуют коллективные стенды, готовят аналитические и презентационные материалы.

В рамках деловой программы Петербургского международного экономического форума Торгово-промышленная палата России, следуя своей ключевой миссии – продвижению и защите интересов бизнеса, организовала пять тематических сессий. Они были посвящены актуальным для бизнеса направлениям сотрудничества: от форматов партнерства со странами БРИКС и экономической повестки ШОС до климатического регулирования и развития цикличных отраслей в российской экономике. Особое внимание было уделено международному коммерческому арбитражу – важному инструменту обеспечения правовой безопасности бизнеса в условиях внешнеэкономических вызовов.

Хочу отдельно остановиться на сессии по развитию цикличных отраслей экономики. Это достаточно новое для отечественного бизнеса направление – один из маркеров технологической независимости страны. Экономика замкнутого цикла стимулирует технологические инновации и касается всех отраслей, поскольку отходы становятся ресурсом для производства новой продукции. Цикличная экономика является одной из приоритетных тем для системы, мы будем развивать ее в будущем на форумах и собственных мероприятиях.

Практическим результатом участия для нас стали четыре подписанных соглашения, в том числе с Советом Федерации Российской Федерации, Торгово-промышленной палатой Индонезии, ПАО «Сбербанк», а также с правительством Удмуртской Республики. Особым направлением является взаимодействие с иностранными торговыми палатами, представительствами и бизнес-объединениями. Мы часто выступаем организаторами и координаторами деловых миссий, договоренности о которых зарождаются, в том числе на площадках форумов и выставок. В качестве примера активного сотрудничества регионов с зарубежными партнерами можно привести соглашение между Торгово-промышленной палатой Республики Башкортостан и Харбинской пилотной зоной свободной торговли, под-

писанное в рамках выставки ИННОПРОМ. Основными задачами являются развитие торгово-экономического взаимодействия между Башкортостаном и Китаем и выход предприятий региона на китайский рынок за счет особых условий зоны свободной торговли.

Еще одно направление работы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации – включение малого и среднего бизнеса в международную экономическую повестку. ТПП РФ и региональные палаты обеспечивают деловые контакты, выступают посредниками при организации встреч с представителями органов власти, институтов развития и зарубежных делегаций. Малые предприятия получают доступ к форматам B2B, индивидуальным программам встреч, консультационной и организационной поддержке.

Региональные торгово-промышленные палаты становятся точками роста, объединяя бизнес, власть и экспертное сообщество.

Участие в форумах сопряжено с рядом вызовов для представителей малых и средних предприятий. У них ограничены возможности для самостоятельного участия в крупных международных выставках и форумах. Комитет ТПП РФ по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности проводит мониторинг состояния инфраструктуры в регионах страны, обобщает данные о площадках, пригодных для проведения мероприятий. Оцениваются и существующие меры поддержки для экспонентов. Эти материалы используются для разработки предложений по формированию будущих точек роста событийной индустрии.

Дополнительное преимущество – институциональный статус системы ТПП РФ: участие предпринимателя под эгидой палат повышает уровень доверия со стороны партнеров и обеспечивает включенность в официальную повестку форума или выставки. Это особенно важно в условиях трансформации внешнеэкономических связей и усложнения процедур взаимодействия с зарубежными коллегами.

Например, в 2025 году Торгово-промышленная палата Пермского края организовала коллективную деловую поездку представителей бизнеса региона на выставку ИННОПРОМ. Это хорошая возможность ознакомиться с отечественными и зарубежными технологиями. Палаты представлены в каждом регионе страны и всегда доступны к взаимодействию. Отмечу работу Торгово-промышленной палаты Курской области. На Петербургском международном экономическом форуме ее представители провели переговоры с компаниями «Яндекс», «Альфа-Банк» и BRICS Pay по вопросам цифровой трансформации регионального бизнеса. Коллегами были достигнуты договоренности о продвижении продукции предприятий Курской области на рынки Бахрейна и Нигерии, что стало продолжением стратегии палаты региона по расширению международного сотрудничества.

Если говорить о Восточном экономическом форуме, то это событие традиционно позволяет сконцентрировать наше внимание на взаимодействии с Азиатско-Тихоокеанским регионом. Торгово-промышленные палаты участвуют в переговорах с зарубежными делегациями, организуют тематические круглые столы и презентации.

В 2024 году Восточный экономический форум стал площадкой для активной работы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и Ассоциации торгово-промышленных палат Дальневосточного федерального округа. Нами организованы сессии по устойчивому развитию и взаимодействию со странами АСЕАН. Активно участвуем в реализации Национальной программы социально-экономического развития Дальнего Востока до 2035 года.

В начале сентября мы обсудили вопросы развития креативных индустрий. Поговорили об этом с руководителями палат в рамках заседания Ассоциации торгово-промышленных палат Дальневосточного федерального округа, а также деловых сессий Восточного экономического форума, в которых приняли участие члены Совета ТПП РФ по развитию креативных индустрий. По итогам встреч и обсуждений планируем сформировать рекомендации по разработке дорожных карт развития креативных индустрий в Дальневосточном федеральном округе, кооперации с партнерами из числа дружественных стран Азиатско-Тихоокеанского региона и работе с потенциальными инвесторами сферы креативных индустрий.

Эти примеры – лишь часть большой работы. Региональные торгово-промышленные палаты становятся точками роста, объединяя бизнес, власть и экспертное сообщество. Уверен, что система торгово-промышленных палат в России доказала свою эффективность как организатор и стратегический партнер бизнеса на ключевых международных форумах и выставках. Участие в крупных межнациональных встречах и в других мероприятиях в Российской Федерации позволяет нам формировать актуальную деловую повестку, продвигать интересы регионов и предпринимателей, развивать экономику в новых условиях. ■

СОБЫТИЙНАЯ ОТРАСЛЬ УСКОРЯЕТ ИНТЕГРАЦИЮ СТРАН БРИКС

АВТОР:

Максим Фатеев,
председатель Комитета Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, генеральный директор АО «ЭКСПОЦЕНТР»

Саммит БРИКС, состоявшийся летом в Рио-де-Жанейро, окончательно закрепил за конгрессно-выставочной отраслью статус стратегического ускорителя экономической интеграции. Именно она превращает политические договоренности в практические инициативы, а намерения правительств – в контракты.

Итогом более двух десятков отраслевых сессий стала передача главам государств пакета предложений о расчетах в национальных валютах, запуске BRICS Pay, создании инвестиционной платформы «БРИКС-Инвест» и множество других инициатив. Повестка саммита в Бразилии носила больше прикладной, чем общеэкономический характер, что закономерно увеличивает спрос на специализированные отраслевые конгрессно-выставочные мероприятия.

Например, заявленные по итогам встреч предложения по цифровизации расчетов (проект BRICS Pay) находятся на стадии подготовки и требуют тестирования. Выставки информационно-коммуникационных технологий фактически становятся координационными центрами, где компании, фонды, банки решают задачи, поставленные межправительственными соглашениями. Внимание к зеленой повестке напрямую повышает спрос на специализированные выставки, демонстрирующие технологии улавливания и хранения углеводорода (CCS), возобновляемых источников энергии и низкоуглеродной металлургии. На логистических форумах бизнес формулирует свои инициативы, а правительства включают их в официальные дорожные карты по транспортной и торговой инфраструктуре. Таким образом, каждое ключевое решение саммита прямо конвертируется в расширение конгрессно-выставочного календаря. По сути выставка сегодня служит «ускорителем частиц» мировой экономики: собирает компании, идеи и инвестиции на одной площадке и запускает цепную реакцию кооперации.

О растущем значении событийной индустрии для современной глобальной экономики свидетельствуют данные исследования Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI. В течение 2024 года около 5 млн компаний на 32 000 выставках представили продукцию, услуги и технологии, с которыми ознакомились более 300 млн посетителей-специалистов. Эти цифры подтверждают, что выставки являются уникальной площадкой для непосредственного общения бизнесменов и налаживания делового партнерства, в том числе в сфере промышленной кооперации.

Общий экономический эффект, включая прямые и косвенные затраты, достиг почти $400 млрд. Любопытный факт: по объему ВВП, сгенерированного глобальной выставочной деятельностью в 2024 году, отрасль заняла 57-е место среди экономик стран мира, обойдя такие государства, как Венгрия, Нигерия и Эквадор.

Динамичное развитие экономического сотрудничества между странами БРИКС, в частности двукратный рост за последние три года товарооборота между Российской Федерацией и государствами – членами БРИКС и доли стран объединения в общем товарообороте России, говорит о том, что всем нам есть что предложить друг другу.

Конгрессно-выставочная отрасль в странах БРИКС переживает заметный подъем на фоне укрепления экономической роли этих государств. Члены БРИКС наращивают собственный потенциал событийной ин-

фраструктуры. Объемы выставочных площадей растут стремительно. Согласно данным UFI, к концу 2024 года доля пяти стран – участниц БРИКС в общей выставочной площади составила 38% против 32% в 2019 году. При этом Китай располагает почти третью мировых выставочных площадей, а страны Азиатско-Тихоокеанского региона впервые обошли государства Европы (38% против 36%).

Сегодня мы видим, как растет интерес стран БРИКС к российским выставкам и конгрессам. Если три года назад доля экспонентов из этих государств была скромной, то теперь она достигла рекордного уровня. Например, доля стран БРИКС в совокупной площади, арендуемой иностранными участниками отраслевых выставок АО «ЭКСПОЦЕНТР», увеличилась в пять раз и превысила 66%. Иными словами, сегодня две трети зарубежного бизнеса на наших выставках – из стран БРИКС. Это рекордная цифра и она говорит о многом. Во-первых, о том, что наши партнеры голосуют рублем, юанем, рупией за участие в российских экспозициях, видя в них реальную пользу. Во-вторых, в условиях трансформации мировой экономики, когда привычные западные цепочки рушатся, бизнес стран БРИКС стремится занять освободившиеся ниши. Наиболее востребованными среди участников стали наши выставки в области машиностроения, топливной энергетики и химической промышленности.

Сегодня мы видим, как растет интерес стран БРИКС к российским выставкам.

На фоне расширения инфраструктуры меняется и география проведения мероприятий. В странах БРИКС выставки и конгрессы все чаще проводятся в разных регионах. Если раньше крупнейшие форумы и ярмарки традиционно концентрировались в столицах, то теперь наблюдается регионализация отрасли. Такая стратегия стимулирует локальную экономику, развивает инфраструктуру территорий и вовлекает больше городов в глобальные деловые связи.

В России практика децентрализации мероприятий особенно заметна. Например, в октябре 2024 года XVI встреча лидеров стран БРИКС прошла в Казани. А Восточный экономический форум с 2015 года ежегодно собирает международных инвесторов и экспертов во Владивостоке. Кроме того, Екатеринбург стал площадкой для масштабной промышленной выставки ИННОПРОМ, которая приобрела глобальный размах.

Профильные мероприятия объединения БРИКС проводятся в разных городах. Так, VI Международный муниципальный форум БРИКС состоялся в августе 2024 года в Москве на площадке ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР». В 2025 году Международный муниципальный форум БРИКС переместится в Санкт-Петербург: он пройдет в октябре в «Экспофоруме».

Аналогичные тенденции заметны и в других странах БРИКС. В Китае крупнейшие выставки традиционно проходят не в Пекине, а в ведущих экономических центрах – Шанхае, Гуанчжоу, Шэньчжэне. Например, знаменитая Кантонская ярмарка проводится в Гуанчжоу. Индия также задействует разные города для проведения своих главных мероприятий. Так, например, авиационный салон Aero India проходит в Бангалоре, наглядно показывая, что масштабные мероприятия успешно проводятся за пределами Дели. В Бразилии роль выставочной столицы исполняет Сан-Паулу, где находится самый большой выставочный комплекс Sao Paulo Expo и проводятся основные международные ярмарки.

Такая регионализация выставок и конгрессов сокращает логистические издержки – предприятия могут выбрать площадку ближе к производственной базе. Кроме того, это способствует технологической диверсификации – региональные специализированные салоны глубже отражают потребности конкретных кластеров, чем универсальные мегавыставки. Эффективнее развиваются горизонтальные связи между городами. Наконец, широкая география повышает устойчивость выставочно-конгрессной отрасли – она становится менее зависимой от одного центра и лучше адаптируется к запросам разных регионов.

Наша задача – не снижать оборотов и расширять географию. Чем больше городов включится в выставочную сеть, тем плотнее будет сотрудничество, а значит, тем сильнее будет экономический блок наших стран на карте мира. Отдельно хочу подчеркнуть – участие конгрессно-выставочной индустрии в подобных саммитах крайне важно. Опыт встреч в Рио-де-Жанейро показал, что голос нашего сообщества должен звучать громче. «ЭКСПОЦЕНТР» был одним из немногих представителей отрасли на саммите. Видя живой интерес со стороны чиновников и предпринимателей, я убедился в том, что в будущем нам необходимо расширять присутствие профильных структур на площадках БРИКС. Это позволит заранее прорабатывать инициативы с учетом мнения бизнеса и оперативнее запускать совместные проекты. ■

КАЖДОМУ РЕГИОНУ – СОБЫТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАСШТАБА

АВТОР:

Сергей Воронков,
президент Российского союза выставок и ярмарок,
генеральный директор компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл»

Глобальные геополитические потрясения последних лет показали уникальную роль конгрессно-выставочной отрасли в развитии страны. На 1,5 тысячах выставках в России проходят 55 млн встреч и заключаются контракты на 17 трлн рублей, что составляет 10% ВВП страны. Выставки и конгрессы выполняют функцию отраслевых министерств в тех сферах, где нет соответствующего регулятора. Они собирают знания, опыт, компетенции, координируют всех участников отраслей. Выставки и конгрессы стали уникальным инструментом пересборки экономики, драйвером роста. На этих «фабриках» живого общения создается уникальное пространство доверия. Миллионы контактов перерастают в сотни тысяч контрактов. На крупнейших событиях за 3–4 дня проходит более 150 тысяч встреч. В обычных условиях такая логистика заняла бы годы. Мы переходим в экономику внимания, где главным становится время человека. Три дня работы крупного форума экономят до трех месяцев, необходимых для коммуникации, командировок. Время – ключевой конкурентный ресурс.

Наша отрасль также стала новым институтом социализации и формирования гражданского общества. Крупные события обеспечивают заключение контрактов, повышают уровни гражданственности, патриотизма, воспитывают любовь к Родине. Иностранные участники наших мероприятий видят реальную картину и перестают верить западным фейкам. Конгрессы и выставки выступают инструментом народной дипломатии и мягкой силы.

Все страны, которые претендуют на лидирующие позиции, на технологическое преимущество, активно развивают событийную индустрию. Например, Китай практически с нуля создал новые конгрессно-выставочные площади и вышел на первое место в мире по этому показателю, опередив США и Германию.

По ОКВЭДу «Организация выставок, конгрессов и ярмарок» на рынке работает более 5000 компаний. Их годовой оборот достигает 200 млрд рублей. Стратегия развития отрасли, утвержденная правительством России, ставит цель нарастить объем конгрессно-выставочного рынка до 300 млрд рублей к 2030 году. Также к этому сроку должны ввести в строй 300 000 м^2 выставочных площадей. Задачи, которые утверждены Стратегией, напрямую взаимосвязаны с национальными целями развития России. Указ о них в 2024 году подписал президент Владимир Путин.

Один из ключевых пунктов – развитие регионов. Как показывает мировой опыт, стратегическое планирование территории начинается со строительства конгрессно-выставочной инфраструктуры. Успешные примеры есть в Германии, Австрии, Сингапуре, ОАЭ, Китае. В России – КВЦ «Экспофорум» в Санкт-Петербурге, МВЦ «Казань Экспо», которые стали драйвером экономического и социального развития города и страны.

Во всех городах с населением свыше 500 тысяч жителей должен быть конгрессно-выставочный центр. Пока даже не все миллионники могут этим похвастать, из 16 специализированная инфраструктура есть в 15, а из 14 городов с населением больше полумиллиона – только в четырех. Поэтому Российский союз выставок и ярмарок совместно с «Газпромбанком» разработал проект строительства типового конгрессно-выставочного центра в регионах России на основе государственно-частной кооперации. Сейчас 80% всей экономической деятельности сосредоточено в Москве. Такой главенствующей роли у столицы нет больше нигде. Нам нужно создать 5–6 независимых экономических центров.

Это будет реальный прорыв и принципиально новые возможности для экономического и социального роста регионов и страны. Управление развитием через событие сегодня признано самым эффективным. Все ключевые направления предпринимательской деятельности субъектов Российской Федерации указаны в Атласе экономической специализации регионов ВШЭ. На его основе нужно создать единый событийный календарь. Тогда сразу станет понятно, где, что и когда проводить. У нас уже есть успешные примеры развития событийного потенциала регионов. Международная судостроительная выставка «НЕВА» (организатор – компания «Нева-Интернэшнл», дочерняя структура компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл») стала сетевым проектом. К этому должны стремиться все ведущие организаторы конгрессов и выставок в стране. Под эгидой «НЕВЫ» во Владивостоке проходит «Морской конгресс. Дальний Восток», а в Архангельске – форум «Арктика. Регионы». Эти события не только тематически расширяют деловую повестку за счет региональной специфики, но и служат катализатором экономического и социокультурного развития территорий. Проекты в Архангельске и Владивостоке проводятся при активной организационной и информационной поддержке региональных правительств. Это пример эффективного синергетического взаимодействия конгрессно-выставочной индустрии, бизнеса и органов власти.

В каждом регионе страны должны быть ключевые события федерального и международного масштаба по основным специализациям.

Форум «Арктика. Регионы» стал крупнейшим событием на российском севере. В Архангельске появился лозунг: «Здесь начинается Арктика». В 2025 году форум собрал свыше 1500 участников из 45 регионов России, 30 экспонентов, 260 спикеров деловой программы. Подписано шесть стратегических соглашений, проведено более 1000 встреч и переговоров. Особое внимание уделили развитию международного сотрудничества в Арктике, перспективам освоения Северного морского пути, созданию современной портовой и транспортной инфраструктуры в арктической зоне.

Событие ежегодно растет по количеству участников, мероприятий, площадок. Что еще раз доказывает его уникальность и востребованность, а также необходимость создания в Архангельске и других опорных городах профессиональной конгрессно-выставочной инфраструктуры. «Арктика. Регионы» уже стал брендом Архангельска, точкой притяжения деловых туристов в регион. Он подтверждает компетенции города как центра судостроения и торговли, арктической столицы. По достоинству организацию форума «Арктика. Регионы» оценило и командование Военно-морского флота России. Сотрудники компании «Нева-Интернэшнл» и «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Андрей Васильченко и Юлия Володарская получили благодарности главкома ВМФ РФ, адмирала Александра Моисеева.

«Морской конгресс – Дальний Восток» – второе по значимости деловое событие в регионе после Восточного экономического форума. Мероприятие проходит по четным годам. В 2024 году в нем приняли участие свыше 1500 делегатов из 30 регионов России и зарубежных стран, в частности, Китая, Индии, Мьянмы, Индонезии, Малайзии, Беларуси, Казахстана и Республики Корея. Дальний Восток подтвердил статус флагмана морской отрасли страны.

Форумы «Арктика. Регионы» и «Морской конгресс – Дальний Восток» доказывают, что в регионах можно создать деловое событие, которое станет драйвером экономического и социокультурного развития территории, ее брендом и символом, привлечет новые деловые турпотоки, повысит инвестиционную привлекательность.

Россия – мировой лидер по 120 направлениями экономической деятельности. У каждого региона есть уникальные компетенции, неповторимые в рамках страны. А некоторые – и в международном масштабе. Поэтому в каждом регионе должны быть ключевые события федерального и международного масштаба по основным специализациям.

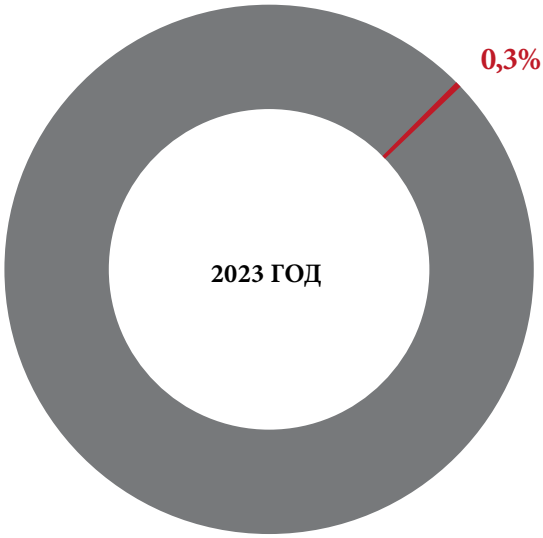
Крупные события в регионах – это еще и отличная платформа для малого и среднего предпринимательства ввиду отсутствия необходимости ехать в столицу и конкурировать с федеральными игроками. Если не брать Москву и Петербург, всего 15-20 компаний получают поддержку для участия в конгрессах и выставках – это около 0,15% по России в целом. Но сами представители малого и среднего бизнеса ставят такую меру на второе место по эффективности после дешевых кредитов. Они просят дать им не рыбу, а удочку.

Если Россия хочет закрепиться в статусе четвертой экономики мира и стать одним из полюсов развития в новом миропорядке, ориентироваться мы должны на лучшие международные примеры. А практика показывает, что экономические лидеры, а особенно Китай, поддерживают конгрессно-выставочную индустрию, малый и средний бизнес. Поэтому там выставки бьют все рекорды по площадям и количеству участников, посетителей. ■

СОБЫТИЙНАЯ ИНДУСТРИЯ РОССИИ. ИТОГИ 2024 ГОДА

В 2024 году рынок мероприятий в России вырос на 40%. Отечественная событийная индустрия продолжила демонстрировать положительную динамику развития и по темпам роста опередила общемировой тренд. При этом объем выручки участников конгрессно-выставочного сегмента в стране составил $2,3 млрд, что соответствует совокупному объему аналогичных рынков Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии.*

ДОЛЯ РОССИИ НА МИРОВОМ СОБЫТИЙНОМ РЫНКЕ ПО ОБЪЕМУ ВЫРУЧКИ

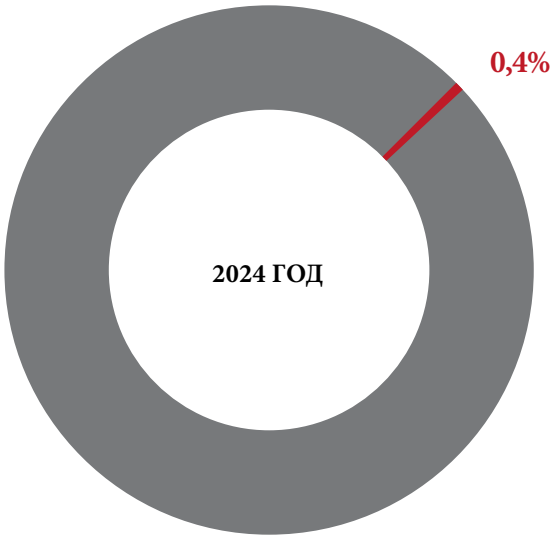


$935 МЛРД — выручка зарубежных компаний

$3,2 МЛРД — выручка российских компаний

Мировой рынок

Российский рынок

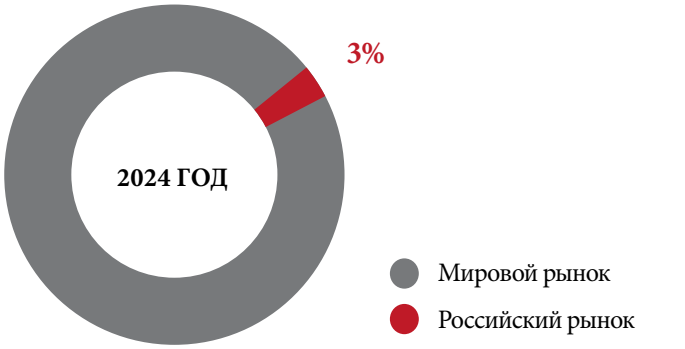


$998,5 МЛРД — выручка зарубежных компаний

$4 МЛРД — выручка российских компаний

** Здесь и далее данные приведены по среднему курсу ЦБ России за соответствующий год.*

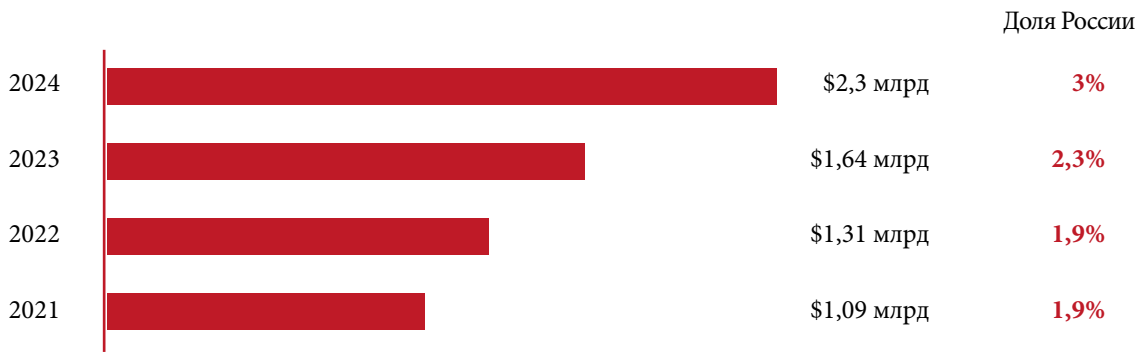
ДОЛЯ РОССИИ В КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОМ СЕГМЕНТЕ МИРОВОГО СОБЫТИЙНОГО РЫНКА



$77,9 МЛРД — выручка зарубежных компаний

$2,3 МЛРД — выручка российских компаний

ДИНАМИКА ДОЛИ РОССИИ В КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОМ СЕГМЕНТЕ МИРОВОГО СОБЫТИЙНОГО РЫНКА



ТОП-10 СТРАН ПО ОБЪЕМУ ВЫРУЧКИ КОМПАНИЙ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО СЕГМЕНТА В МИРЕ В 2024 ГОДУ

	Страна	Выручка компаний
1	США	$25 млрд
2	Китай	$10,9 млрд
3	Германия	$4,5 млрд
4	Франция	$3,7 млрд
5	Великобритания	$3,6 млрд
6	Япония	$3 млрд
7	**Россия**	**$2,3 млрд**
8	Бразилия	$1,8 млрд
9	Италия	$1,8 млрд
10	Канада	$1,6 млрд

Источники: Precedence Research 2024, Kentley Insights, ВНИЦ R&C, 2025 г.

ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМАТА: О ВАЖНОСТИ УНИКАЛЬНЫХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

АВТОР:

Екатерина Спектор,
сооснователь и управляющий партнер агентства KATANA EVENT

Формат клиентского дня давно стал частью корпоративной культуры. Раньше его задача была простой – презентовать продукт, показать производство и возможности бизнеса, а также наладить контакт с заказчиком. На самом деле – это этап воронки продаж, а не полноценное событие: стандартная презентация, кофе-брейк, краткий брифинг и шаблонная обратная связь. Но сегодня, в условиях информационного шума и жесткой конкуренции, такой подход не работает. Современный клиент ищет не только поставщика услуг, а партнера, которому можно доверять. Однако доверие выстраивается путем живого общения, открытого диалога и совместного опыта.

Клиентский день в современном представлении перестал быть демонстрацией продуктов или услуг. Это приглашение в мир бренда: возможность показать, как работают процессы, кто стоит за результатами и какие ценности движут компанией. Сегодня клиентский день – это не формальность, а способ сблизиться с аудиторией, дать ей уникальный опыт и укрепить деловые связи.

Правильно организованное мероприятие выгодно обеим сторонам. Для компании – это шанс продемонстрировать не только продукт, но и корпоративную культуру: внимание к деталям, качество исполнения и стиль коммуникации. Для клиента – возможность увидеть «кухню» бизнеса, познакомиться с командой и вдохновиться совместными проектами.

Убеждена, что современный клиентский день должен вызывать не только интерес, но и желание прийти – не из необходимости, а из личной мотивации. Для этого сам формат мероприятия должен выходить за рамки привычных сценариев. Как же сделать клиентский день запоминающимся и вывести его за рамки шаблонных сценариев? В данном случае важно учитывать несколько ключевых принципов.

Аутентичность. Клиенты ценят честность. Вместо заученных презентаций – живое общение, вместо стандартных переговорных – необычные локации.

Вовлечение вместо пассивного слушания. Мастер-классы, экскурсии, интерактивные сессии – формат, где гости становятся участниками, а не зрителями.

Команда как лицо компании. Люди доверяют людям. Покажите не только топ-менеджеров, но и тех, кто управляет процессом и создает событие: креаторов, дизайнеров, менеджеров.

Сочетание пользы и эмоций. Хороший клиентский день оставляет не только позитивные впечатления, но и новые знания. Добавьте в программу экспертные выступления или практические кейсы.

Агентство KATANA EVENT внедрило в свою деятельность ряд необычных мероприятий для клиентов, среди которых – ночные туры по Российской государственной библиотеке, когда гостям предлагается проникнуться ее историей и атмосферой, а также экскурсии по легендарному кинотеатру «Художественный» в Москве.

Летом 2025 года агентство KATANA EVENT инициировало проведение фестиваля, главной идеей которого стало раскрытие внутреннего устройства мероприятия – работа технических служб, организация кейтеринга, игровых элементов и прочих аспектов. Мероприятие прошло в коллаборации с партнерами агентства.

Подобные проекты требуют значительных ресурсов, однако обеспечивают уникальный опыт общения гостей с командой агентства, помогая лучше оценить уровень сложности и ответственности каждого этапа подготовки.

Тем не менее, мало только лишь провести клиентский день, важно оценить его эффективность и понять, насколько правильно был подобран формат. Продуктивность мероприятия можно оценить по нескольким критериям.

1. Обратная связь – эмоции гостей, личные благодарности, живые обсуждения.
2 Вовлеченность – рост активности в соцсетях, новые подписки, запросы на участие в последующих событиях.
3. Инициативы – предложения о встречах и коллаборациях после события.
4. Лояльность – переход от статуса «Поставщик» к статусу «Партнер».

Таким образом, клиентский день в современной трактовке – это не про шаблонные сценарии, а о доверии, вовлечении и совместном опыте. Компании, которые делают ставку на открытость и человечность, получают не обычных клиентов, а партнеров. А это – самый ценный актив в современном бизнесе. ■

Комфортный трансфер для важных событий – профессионально, честно, с любовью!

30 лет Интерсервис

- Чистые и комфортабельные салоны
- Опытные, вежливые водители из Санкт-Петербурга (стаж более 10 лет)
- Подача без задержек, пунктуальность гарантирована
- Салоны микроавтобусов и автобусов на 7, 19, 49, 55 и 63 посадочных мест

is-rent.ru

pr@is-rent.ru

+7 (812) 500-09-92

РЕКЛАМА

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)

РЕКЛАМА

ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ

О ГЛАВНОМ

24 Эффективный нетворкинг для организаторов событий

ОПЫТ

30 Как построить диалог с иностранными партнерами

34 Зона комфорта. Детокс для организаторов событий

КЕЙС

38 Цифровой этикет: полезные правила для делового общения

ЭФФЕКТИВНЫЙ НЕТВОРКИНГ ДЛЯ ОРГАНИЗАТОРОВ СОБЫТИЙ

АВТОР:

Елена Вавилова,
полковник СВР России в отставке, лектор общества «Знание», автор книги «Нетворкинг для разведчиков»

ФОТО:

tinx – Фотобанк Фотодженика, Евразийский Ивент Форум (EFEA)

Может ли ивент-менеджер научиться чему-либо у разведчиков? «Вряд ли», – ответят многие. Задачи и методы отличаются. Разведчик скрытно добывает информацию, передает ее по зашифрованным каналам связи, не может говорить о себе всю правду, а зачастую использует легенду. Организатор мероприятия не стремится получить конфиденциальную информацию и должен быть открытым. Однако достижение целей в обеих профессиях во многом зависит от умения работать с людьми.

О ПОЛЬЗЕ ОБЩЕНИЯ

Навыки коммуникации в деловой среде – это те гибкие компетенции, без которых невозможно построить карьеру и стать успешным. Эффективное взаимодействие ивент-агентства и заказчика во время подготовки и реализации проекта основано на доверии. Профессионал своего дела на всех этапах работы должен найти общий язык с разными людьми, донести свое видение будущего мероприятия, грамотно провести переговоры и организовать рекламную кампанию. Если нет обоюдного доверия и регулярной коммуникации, то возникают сложности в техническом исполнении заказа.

Навыки межличностного общения лежат в основе успешной подготовки и проведении различных мероприятий. Только вдумчивый и системный подход к выстраиванию отношений и тренировка позволят каждому уверенно вступать во взаимодействие с клиентами, подрядчиками и партнерами. Поделюсь здесь проверенными на практике советами.

Многозадачность, которую я ощущала в течение четверти века, работая в разведке, знакома любому специалисту по организации событий. К этому можно добавить такие полезные качества, как стрессоустойчивость, креативность, лидерство и ответственность. Моей задачей за рубежом был поиск людей, которые обладали полезной для интересов России информацией, установление с ними доверительных отношений и получение сведений о любых угрозах для нашей страны. После возвращения домой в 2010 году мне пришлось на родной земле снова заводить друзей и знакомых и с нуля начинать работу в различных организациях. Инструменты, которые я опробовала и описываю, являются универсальными для любого бизнеса. Уверена, что профессионалы в сфере организации мероприятий смогут ими воспользоваться в своей работе.

ИЗУЧЕНИЕ ОБСТАНОВКИ

Для того чтобы начать готовить мероприятие, от узконаправленных профессиональных конференций до масштабных выставок и конгрес-

сов, полезно взглянуть на рабочие контакты с высоты птичьего полета. Это позволит ориентироваться и управлять отношениями с людьми, используя время и ресурсы более целенаправленно. Подобно разведчику, вам важно научиться разбираться со множеством ситуаций, постоянно учиться, приспосабливаться, предсказывать, терпеть, меняться и добиваться своего. Правильно выстроенная работа с окружением – это искусство, которое нужно совершенствовать всю жизнь.

Для решения задач, стоящих на пути организации мероприятия, важно выявить тех, кто обеспечит доступ к другим игрокам. Найти так называемые мосты – значит исполнить пожелания заказчика быстрее и эффективнее. Есть у вас, к примеру, знакомые из сферы кейтеринга или специалисты по современным технологиям? Если да, то на деловом форуме появится оригинальная еда с местным колоритом или необычные решения оформления площадки. Ваш «мост» может подсказать нестандартные подходы, дать полезные адреса, пароли и явки. И как результат, мероприятие пройдет более ярко, и ваша репутация на рынке возрастет.

Для того чтобы управлять своим окружением, вы должны четко представлять себе подноготную отношений с каждым из контактов. Отказ от бесполезных или нездоровых отношений может показаться циничным, но на самом деле мы занимаемся этим постоянно, сознательно или бессознательно. Отпуская отношения, которые не работают, вы избегаете потенциальных разочарований и открываете возможности для новых, более полезных и перспективных контактов.

Нельзя по-настоящему развивать отношения, если вам неинтересно, кто перед вами. Не стоит подходить к этому формально. Деловые отношения требуют такого же внимания и усилий, как и личные. Задача хорошего профессионала в событийной индустрии – это добиться партнерства с клиентом и общаться с ним на равных, давая возможность принимать активное участие в процессе. Приятное общение поможет получать от клиента своевременную обратную связь при подготовке к мероприятию. Атмосфера откровенности поспособствует корректировке планов и учету специфики аудитории.

Важный навык в общении – это умение обуздать страхи быть отвергнутым или непонятым. Молодых предпринимателей хочу заверить, что подобные боязни улетучиваются с опытом и в процессе тренировки. В начале профессиональной карьеры нужно быть готовым принимать удары. У разведчиков за время работы таких случаев набирается хоть отбавляй. Совершать так называемый холодный обзвон всегда неприятно, но опыт преодоления страха и смущения при общении с совершенно незнакомыми людьми ничем не заменить, он по-настоящему бесценен.

ЭФФЕКТ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Первоначальный контакт при очной встрече с клиентом или в виртуальном пространстве закладывает основу последующих отношений и способствует лучшему взаимодействию. Мой совет по внешнему виду звучит следующим образом: нужно соответствовать обстановке и не выделяться. Безусловно, вы можете подчеркнуть через одежду, аксессуары, прическу и макияж свою индивидуальность, но лучше, чтобы ваш имидж соответствовал сфере деятельности компании. Если вы встречаетесь в финансовой, государственной или юридической организации, лучше выдержать сдержанный и строгий стиль. Для творческих сфер деятельности, сервиса и информационных технологий – более раскованный. Людям комфортнее всего с теми, кто не противопоставляет себя в одежде и поведении.

Не забывайте и о всевозможных «убийцах впечатлений»: от неприятного запаха изо рта и неопрятных ногтей до многословия, чрезмерно громкого голоса или неконтролируемых движений, которые часто совершают люди, когда нервничают. Также не забывайте, что без улыбки и доброжелательного настроя вы вряд ли оставите о себе приятное воспоминание.

Помните, что эмоции помогают установить доверительные отношения. Создать позитивные ощущения у клиента во время обсуждения предстоящего мероприятия – значит, продемонстрировать к нему симпатию и уважение. Нужно отбросить в сторону свое эго и искренне сосредоточить все внимание на том, кто находится перед вами, проявляя к нему интерес. Все люди, даже очень застенчивые, любят говорить о себе. Ободряйте собеседника словами поддержки и улыбкой. Присмотритесь, например, к посетителям торгового центра и вы заметите две группы: тех, с кем вы хотели бы поговорить, и тех, кто однозначно не располагает к беседе. Согласитесь: лица людей первой категории будут выглядеть расслабленными, уверенными и, скорее всего, улыбающимися. Постарайтесь и вы следовать их примеру при общении в деловой среде.

Любой контакт требует от вас полностью сосредоточиться на реакции собеседника. Вы должны суметь прочитать отклик на ваши слова и жесты, чтобы четко определить, достигнуто ли взаимопонимание. Движения и подсознательные действия составляют значительную часть межличностного общения. Однако мой совет будет несколько отличаться от общепризнанных: вместо того чтобы пытаться распознать определенные признаки языка тела, попробуйте сосредоточиться на обнаружении и интерпретации всего потока поведенческих сигналов, поступающих от человека. Отдельные штрихи часто менее значимы, чем общая картина. Если вы внимательно следите за эмоциональным состоянием собеседника, то, скорее всего, уловите признаки изменения настроения – раздражение, скуку, спешку или неодобрение, – и сможете соответственно отреагировать.

ЭМПАТИЯ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО

Во время взаимодействия с заказчиком, подрядчиком или подчиненным полезно синхронизировать свое поведение с чувствами собеседника – увидеть себя таким, каким видит вас он. Это требует эмпатии. Примером такой эмоциональной синхронизации является ситуация, когда интервьюер, внимательно слушая, бессознательно имитирует позу и наклон головы другого. Старайтесь мобилизовывать свой эмоциональный интеллект. Он помогает нам быть мудрыми в обращении с собственными эмоциями и чувствами других людей. Способность человека поддерживать хороший эмоциональный фон часто приносит больше успехов, чем другие профессиональные навыки.

Вам, должно быть, приходилось во время конференций встречать ораторов, которые продолжают скучные выступления, не осознавая, что половина слушателей уже «клюет носом». Это означает, что спикеры не умеют чувствовать аудиторию. Они не следят за эмоциями зрителей, не подстраиваются под них. Если вы отточите навык считывать эмоциональное состояние другого человека и обнаруживать изменения в поведении, то вы сможете соответствующим образом корректировать свою стратегию и поведение.

В качестве еще одного практического совета по развитию собственного эмоционального интеллекта попробуйте провести день с воображаемой видеокамерой, которая фиксирует ваши реакции на происходящее. Поверьте, у вас будет о чем поразмышлять вечером.

СИЛА ЗНАНИЙ

Согласитесь, что вы станете охотнее общаться с клиентом, если с ним есть о чем поговорить помимо подготовки мероприятия. Ведь приходится обсуждать не только организационные и логистические вопросы, но и вникать в профессиональную деятельность участников конгресса или форума. Для этого нужно постоянно развиваться и стремиться к новым знаниям. Почитав что-то о современной косметологии, индустрии видеоигр или компьютерных технологиях, вы сможете с лучшим пониманием подготовить площадку, где будут участвовать такие специалисты. Если вы следите за спортивными, культурными и политическими новостями и изучаете наиболее обсуждаемые в обществе темы, вы будете готовы начать или поддержать любую беседу. Есть еще один интересный метод. Если вы хотите удержать внимание собеседника, важно научиться задавать хорошие вопросы – люди охотнее выскажут собственное мнение, чем выслушают ваше. Для того чтобы избегать проблемы в коммуникации с клиентами, общайтесь регулярно, собирайте обратную связь, задавайте уточняющие вопросы, не додумывайте за них.

Необходимыми предпосылками хороших отношений являются позитив, открытость и уверенность. Людям должно быть приятно в вашей компании. Создавайте позитивную атмосферу и клиент будет ощущать, что он ценен. Любой негатив или критика сразу же понижают температуру вашего взаимодействия. Похвала и комплимент человеку, с которым вы коммуницируете, – один из вернейших способов создать у него положительные ощущения по отношению к вам.

ВЕЖЛИВОСТЬ ПОВСЮДУ

Ивент-специалисту часто приходится вести телефонные разговоры, составлять письменные сообщения по электронной почте или в мессенджерах. В этой связи хотелось бы подчеркнуть, что коммуникация в виртуальном пространстве подчиняется тем же правилам, что и очное общение. Используемые платформы и возможности могут меняться, но динамика отношений между людьми и сообществами остается в целом неизменной.

Несколько практических советов по проведению телефонных разговоров. Перед тем, как звонить, составьте план разговора. Подумайте, как представиться и озвучить тему вашего обращения. Приветствуйте собеседника бодрым деловитым голосом, а потом подстройтесь под его темп и манеру. Говорите четко, по существу. Избегайте слов-паразитов. Завершите разговор подведением конкретных итогов – согласованные сроки, вопросы для уточнения или договоренность. Не забывайте мудрый совет: относитесь к другим так же, как хотели бы, чтобы относились к вам.

ПОМОЩЬ ДРУГ ДРУГУ

В любые деловые отношения вовлечены обычные люди, и у каждого из них есть проблемы в жизни, потребности, нерешенные личные задачи. Если вы будете открыты к тому, чтобы делиться своими заботами с другими и, в свою очередь, помогать коллегам и деловым партнерам, то вы сами будете иметь солидную группу поддержки в трудный час. Окружающие вас люди будут ценить вашу человеческую искренность. Не делайте вид, что ничего не произошло, если, например, утром вас расстроил несговорчивый сын-подросток. Вы можете получить бонус в виде сочувствия и полезного совета. А может оказаться и так, что ваш клиент тоже столкнулся с проблемами воспитания детей. Сходные ситуации часто сближают людей.

Взаимопомощь – хороший помощник в формировании доверия. Если вы знаете, что у вашего коллеги возникла проблема и ему может понадобиться помощь, не стесняйтесь ее предложить. В худшем случае ваше предложение будет вежливо отклонено. Но сам факт обязательно запомнится!

Многие считают, что обращение за помощью непременно навредит отношениям, что в такой ситуации вы выглядите слабыми и зависимыми. Люди боятся спровоцировать недоумение и отторжение. На самом деле все как раз наоборот. Когда вы, демонстрируя некоторую уязвимость, просите о помощи, то ставите человека в такое положение, когда тот может продемонстрировать силу и возможности, тем самым повысив свой статус в собственных глазах. Однако есть один нюанс. Можно смело просить лишь о том, что человек может сделать, не прилагая больших усилий. Как только вам предлагают помощь, вы становитесь своего рода должником. Это даст вам возможность отблагодарить человека с некоторым избытком, и вы будете считаться надежным, честным и приятным визави.

МЫ ВСЕ РАЗНЫЕ

В мире, где каждый человек уникален, найти общий язык с окружающими может быть непростой задачей. Люди отличаются друг от друга поведением, реакцией на происходящее, складом ума. Типологию личности подробно изучают психологи, но общие знания будут полезны любому предпринимателю. Если вы научитесь через наблюдение за внешним видом, поведением, жестами, манерой здороваться, говорить и вести диалог определять преобладающий в человеке радикал, то вы сможете более эффективно взаимодействовать с ним. Недаром специалисты по подбору кадров активно используют в своей работе различные методы оценки типологии личности. Следует отметить, что плохих типов личности не существует, но ваше умение оценивать психотип поможет выстроить успешную коммуникацию, найти общий язык с окружающими, предотвратить конфликты и договориться. Например, не стоит требовать от неуверенного в себе человека находиться в центре внимания, а личность с астеническими (вялыми) чертами нужно как можно больше поддерживать добрым советом. В коллективе понимание характера людей поможет правильно распределять задачи, вдохновлять и контролировать подчиненных.

В обязанности ивент-менеджеров часто входит организация конгрессов, форумов и выставок за рубежом. Также иностранцы приезжают в Россию для участия в мероприятиях. Во всех подобных случаях приходится учитывать национальные особенности. Понимание и уважение различий помогут специалисту ивент индустрии найти общий язык с людьми разных национальностей и культур. В общении с зарубежными партнерами советую обязательно учитывать особенности обычаев и традиций. Стоит выделить три наиболее важных аспекта, на которые следует обращать внимание: иерархия, которая отражается в приветствии, рассадке и очередности при участии в разговоре, допустимые подарки, а также особенности кухни и этикета за столом. Предположим, вы взаимодействуете с китайцами при подготовке конгресса. Очень важно знать статус собеседника и обращаться к нему соответствующим образом. В делегации партнеров обычно есть человек, который играет ведущую роль, и именно ему необходимо адресовать предложения. Если вы приглашены

на ужин, то самое почетное место (обычно лицом к входу) предполагается для китайского хозяина, и он садится первым. Подарки китайцам стоит вручать двумя руками, тем самым показывая уважение. Подарки не принято открывать в присутствии дарителя. Дарить часы в Китае считается плохой приметой. В арабских странах категорически нельзя дарить алкоголь, табак и мясные деликатесы. А вот, например, уместным подарком для арабского партнера станет компас. В исламе принято несколько раз в день молиться, обратившись в сторону Мекки, поэтому компас поможет найти правильное направление.

РАСШИФРОВКА ОРГАНИЗАЦИЙ

Если вы взаимодействуете с другими организациями и ищете ключевых сотрудников по тому или иному вопросу, советуем сначала понять, как на самом деле функционирует другая компания, независимо от того, что отражено в официальных документах. Формальные структуры управления зачастую не отражают реальное распределение власти внутри организаций. Например, рекламным агентством может управлять супруга бизнесмена, в то время как официальный руководитель и собственник появляется лишь изредка.

Важно отметить, что власть в больших организациях часто принадлежит группам, а не отдельным людям. Именно доверие членов группы друг к другу и их коллективный контроль над жизнедеятельностью организации обеспечивают сохранение их власти. Ваша цель – выйти на тех, кто влияет на нужные вам решения.

ПОСТОЯННЫЙ РОСТ

В любой профессии важно расти. Самый очевидный путь для совершенствования бизнес-навыков – это образование. Практически любая образовательная программа в вашей сфере деятельности повысит ваши компетенции и статус. В качестве бонуса вы еще получите новые знакомства. Усилия, потраченные на расширение круга полезных знакомств, необходимо рассматривать не как расходы, а как инвестиции. Помните, что каждый новый человек приумножает ваши будущие возможности. Профессия ивент-менеджера требует уникального сочетания различных навыков, что делает ее многогранной и интересной. ■

КАК ПОСТРОИТЬ ДИАЛОГ С ИНОСТРАННЫМИ ПАРТНЕРАМИ

АВТОР:

Екатерина Лебедева,
эксперт в сфере развития бизнеса за рубежом

ФОТО:

архив автора, мероприятий Фонда Росконгресс

Геополитические трансформации, изменение логистики, необходимость диверсификации деловых связей подталкивают российский бизнес активно осваивать рынки Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, Африки и Латинской Америки. Расширяется география участников конгрессно-выставочных мероприятий в России. Теперь Петербургский международный экономический форум не обходится без представителей стран Персидского залива и делегаций государств БРИКС.
А на Международной промышленной выставке ИННОПРОМ в 2025 году страной-партнером выступила Саудовская Аравия.

ПОДХОД К ПАРТНЕРУ

В современном мире выставки – это не только витрина товаров и услуг и эффективный инструмент B2B-продаж, но и пространство диалога, а также платформа для выстраивания устойчивых деловых отношений с партнером. С ростом присутствия российских компаний на зарубежных рынках усложняется и процесс коммуникации с иностранцами. В условиях культурного разнообразия базовых знаний о том, как обмениваться визитками или как правильно приветствовать зарубежных партнеров, уже недостаточно. Поэтому поделюсь практическими рекомендациями для руководства при общении с иностранцами в 2025 году.

Первый и самый важный вопрос, который стоит себе задать: какую цель вы преследуете, принимая участие в международном мероприятии или начиная свой путь в экспорте. У многих на первом месте – продажа продукта. Для кого-то – изучение конкурентов. Все чаще – продвижение личного бренда. Яркий стенд и качественные презентационные материалы хорошо будут работать на имидж компании. Ваш продукт может быть конкурентным, но именно установление личных контактов и выстраивание доверительных отношений с клиентом послужит преимуществом и станет ключевым моментом для будущего сотрудничества. Коммуникация – это не процесс, стратегия. И вам придется каждый раз адаптировать ее под культурные особенности, ценности, а также стиль делового общения, принятый в стране вашего клиента.

Являетесь вы принимающей стороной или гостем? Вы начинаете сотрудничество или переговоры уже идут на более поздней стадии? Эти вопросы также помогут определить формат и подход к партнеру.

ГОВОРИТЕ КРАТКО

Долгое время в российской деловой культуре короткая светская беседа воспринималась как нечто несущественное. В международной практике – это важнейший инструмент налаживания контактов, когда раскрываются человеческие качества и формируется первичное доверие. Используйте любую возможность для начала диалога: в перерыве между сессиями, в очереди за аккредитацией или в зоне кофе-брейка. Можно спросить первый ли раз ваш коллега на данном мероприятии или сделать комплимент элементам национального костюма. Это может быть поводом для обмена визитками и завязывания деловых контактов. Следует избегать потенциально чувствительных вопросов, таких как политика и религия, лучше выбрать безопасные темы: впечатления от города, погода.

ПОДДЕРЖИВАЙТЕ ЦИФРОВУЮ КОММУНИКАЦИЮ

Будьте активными на деловых платформах: распространяйте информацию о своей компании, собирайте данные и рекомендации о вашем потенциальном партнере. С новыми технологиями выстраивать коммуникацию стало легче – через электронную почту, профессиональные соцсети, деловые мессенджеры. В Азии, например, популярно приложение WeChat. Уже на этапе подготовки к событию можно направить короткое уважительное письмо с приглашением или предложением встречи. Не стоит перегружать его длинными описаниями или громоздкими презентациями.

ИЗУЧАЙТЕ КОНТЕКСТ

В современном мире стремительно меняется новостная повестка, происходит множество событий как позитивных, так и негативных. В низкоконтекстных странах, например, США, Германии принято говорить прямо и конкретно. В высококонтекстных – Японии, ОАЭ, Китае – многое нужно уметь читать между строк. Молчание не всегда означает отказ от коммуникации, это может быть частью диалога. Многие партнеры имеют западное образование, работают с международными клиентами, границы культур размываются. Но уважение к чужой культуре и умение улавливать нюансы остается существенным элементом коммуникации.

Я всегда советую изучать не только правила делового общения, но и актуальную повестку: что происходит в стране, какие праздники или траурные даты приближаются, какие достижения вызывают национальную гордость. Такая внимательность к деталям позволит вам быть ближе к партнеру. Приведу один пример. К нам приехала делегация из Мексики. В это же время Дональд Трамп объявил о своем намерении построить стену на границе США и Мексики. Нашу встречу мы начали с того, что наша цель сегодня – строить мосты, а не стены.

ИЗБЕГАЙТЕ СТЕРЕОТИПОВ, АДАПТИРУЙТЕ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

К подготовке рекламных буклетов стоит подойти серьезно. Они должны быть переведены на профессиональный иностранный язык, а визуальные элементы и структура адаптированы к культуре и традициям. Избегайте шаблонов и культурных клише. Стереотипизация может не просто обидеть, но и завершить даже самое выгодное партнерство.

При необходимости привлекайте экспертов, например, востоковедов, африканистов по данной стране или покажите буклеты знакомому иностранцу, носителю того же культурного кода. Очевидный совет, скажете вы? Но даже крупные компании были втянуты в скандалы, когда карикатурный образ обидел ту или иную нацию. Например, рекламная кампания модного дома «Гуччи» очень задела китайцев. А это один из ключевых рынков для люксовых брендов. Если мы спросим иностранцев об образе России, то можем услышать про медведей, вечный снег, балалайку, икру и водку. Но также Россия – это балет, литература, многонациональное наследие, архитектура, современные мегаполисы.

СОБЛЮДАЙТЕ ДРЕСС-КОД И СИМВОЛИКУ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Невербальные сигналы, такие как одежда, подарки, манеры подачи визитки – это определяющие элементы коммуникации. Общеизвестно, что визитку в Азии вручают двумя руками и внимательно ее рассматривают, а в арабских странах подают правой рукой. А нужны ли визитки в современном мире, где обмен в цифровом формате значительно быстрее и удобнее? Да, нужны. В странах Азии обмен физическими визитками – это элемент церемониала, который стоит соблюсти.

Особое внимание уделяйте дресс-коду. Ваш внешний вид остается отражением вашего отношения к встрече. Если вы едете в страну с традиционными нормами, заранее уточните, как одеваться, особенно если вы – женщина. В некоторых странах обязательно ношение платка. Такие строгие правила для женщин, например, действуют в Иране.

Конечно, мир меняется, но уважение к культуре и обычаям другой страны не останутся незамеченными. Это показатель вашего профессионализма и интереса к сотрудничеству. Пример из личного опыта во время визита делегации в ОАЭ. Для посещения торгово-промышленной палаты я надела тунику, которая напоминала традиционный наряд арабских женщин, и за это удостоилась похвалы от принимающей стороны. Для них это был знак, что мы не только готовы к сотрудничеству, но и уважаем наших арабских друзей.

Подарки – это очень обширная тема. Лучше заранее выяснить, предполагается ли обмен протокольными подарками. Подарки должны быть скромными и символичными, если не оговорено иное или предполагается высокий уровень встреч. Сувенира с логотипом вашей компании или сувенира, который отражает местную культуру, будет достаточно. Старайтесь не дарить алкогольных напитков, подарков с религиозными элементами, острых предметов.

НЕ БОЙТЕСЬ ГОВОРИТЬ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

Английский остается основным языком международного делового общения. Если вы не владеете им свободно – это не повод избегать коммуникации. На первых этапах достаточно подготовить заранее две-три ключевые фразы на иностранном языке. Если предстоят серьезные переговоры, целесообразно привлечь профессионального переводчика или специалиста, знакомого с особенностями культуры партнера. Это поможет избежать недоразумений и усилит доверие. На переговоры лучше привести своего переводчика, а не надеяться на партнера. Во-первых, чужой специалист может быть не так глубоко погружен в вашу тему, а во-вторых, на встречи высокого уровня принято приглашать двух переводчиков и каждый будет переводить представителя своей стороны.

ПРОДОЛЖАЙТЕ ДИАЛОГ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ ВСТРЕЧИ

По окончании мероприятия обязательно поблагодарите партнера за встречу, направьте краткое резюме договоренностей, уточните дальнейшие шаги. Это позволит поддержать контакт, не затеряться во множестве визиток и покажет заинтересованность в сотрудничестве.

При формировании состава вашей делегации для переговоров или участия в выставке стоит учитывать статус, а иногда и возраст. На Востоке считается, что руководителем может быть человек с определенным жизненным опытом, и к молодому директору могут отнестись с недоверием. Должность и иерархия также важны для партнеров из стран Азии.

Сегодня российские предприниматели открывают мир, а зарубежные партнеры – Россию. Из своего опыта могу сказать, что, несмотря на все культурные или иные различия, на базовом уровне мы во многом похожи. И если вы иностранец, то вам, скорее всего, простят какие-то незначительные ошибки, а если ваш зарубежный партнер ошибся, то будьте терпеливы.

Международная коммуникация в современных условиях – это не обмен визитками, а гибкость, уважение, внимание и желание больше узнать о другой культуре и ценностях. И даже если мы существуем в разном культурном контексте, то всегда можно найти что-то общее и научиться языку сотрудничества и доверия. Чем быстрее мы освоим эти навыки, тем увереннее мы будем себя чувствовать в глобальной деловой среде и будем говорить с миром на одном языке. ■

ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)

MICE
EXCELLENCE

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

mice-russia.info

REKLAMA

ЗОНА КОМФОРТА. ДЕТОКС ДЛЯ ОРГАНИЗАТОРОВ СОБЫТИЙ

АВТОР:

Маргарита Ушакова,
психолог и нарративный практик, кандидат психологических наук

ФОТО:

www.chatgpt.com

Семь лет назад Оксфордский словарь назвал словом года toxic (англ. – токсичный). Сегодня такую характеристику часто дают различным людям от соседей по дому до политиков и медийных персон. Понятие «токсичность в общении» упоминается все чаще, но при этом не имеет четкой формулировки. В психологической научной среде такого термина нет. Но, судя по активному употреблению «токсичности» в текстах и обсуждениях, термин, возможно, появится в недалеком будущем. В общении это слово может подразумевать как прямое выражение негативных эмоций, так и неявное проявление раздраженности или недоброжелательности. Как в таком случае быть организаторам мероприятий, чья работа полна ситуаций, где токсичность способна проявляться и сильно, и часто? Попробуем разобраться, как можно снизить ее влияние на работу.

НЕПРИЯТНЫЕ СИТУАЦИИ

Большая нагрузка, регулярный стресс и высокая степень неопределенности – объективные сложности, которые создают условия для неблагоприятного профессионального общения при подготовке и проведении мероприятий.

Порой это настоящая «теплица» для вербальной агрессии, резких обвинений, молчаливого игнорирования поиска решений или открытого хейта. Это не только вредит результатам мероприятий, но и нередко приводит к эмоциональному истощению тех, кто их организует.

Есть и другое окно для появления в поле организаторов токсичности коммуникаций: общение с заказчиками и участниками мероприятий. Это окно может открываться как в ходе самого ивента, так и на этапе его подготовки или анализа результатов.

Меняющиеся сроки, технические сложности, организационные форс-мажоры, индивидуальное неприятие отдельных особенностей разных ситуаций, например, в оформлении, в кейтеринге или в специфике работы площадки – все это может стать факторами для разных проявлений токсичности в общении.

Современные реалии коммуникации в мессенджерах, электронной почте и социальных сетях добавляют сложностей в противостояние токсичности. Так, согласно исследованиям, опубликованным журналом Nature, чем дольше длится онлайн-обсуждение в комментариях в соцсетях, тем выше риск, что оно станет токсичным.

Как удержаться от того, чтобы не попасть под это влияние? Сохранить эмоциональную стабильность, свою и коллег, благополучно провести мероприятие и помочь клиентам остаться удовлетворенными сделанной вами работой?

ДО МЕРОПРИЯТИЯ

Создавайте условия для максимальной открытости коммуникации команды, подрядчиков и заказчиков – эффекты токсичности проявляются там, где негатив накапливается.

Фокусируйтесь на том, что проблема токсичности – не в людях, а в ситуациях. Если таким образом подойти к проблеме, то можно перестать бороться с другими людьми, а объединиться с ними в противостоянии токсичности.

В ХОДЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Признавайте негативные эмоции собеседников – без эмпатии. В этом случае вы проявляете уважение к тому, что переживает другой человек, но не присоединяетесь к его обвинениям или недовольству. Не обязательно разделять накал эмоций другого, чтобы показать, что вы их видите и понимаете.

В ситуациях, где вы ощущаете токсичность, спрашивайте про конкретные действия, а не про эмоции и ощущения. Это помогает переключать разговор на решения и не дает людям «тонуть» в негативных эмоциях.

Чем больше конкретики и фокуса на действиях, тем меньше шансов на развитие ситуации в токсичную сторону. Вопросы «Что важно сделать в этой ситуации?» или «Если мы предпримем вот это, это будет решением проблемы, о которой вы сказали?» в данном случае полезнее привычного «Как мы можем помочь?».

Избегайте споров, когда слышите претензии – озвученное альтернативное мнение вынуждает собеседника внутренне искать дополнительные аргументы своей позиции. Ситуация получает больше шансов стать токсичной. Вам не обязательно соглашаться с претензией, чтобы помочь человеку разрешить его проблему.

ПОСЛЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Выбор метапозиции, взгляда со стороны помогает снизить развитие токсичности в ситуациях разбора промахов и недовольства результатами работы. Токсичность растет там, где высок риск перехода на личности. Фокус на проблемах, а не на «проблемных людях» дает возможность пресечь развитие токсичности.

Выбирайте по возможности устное обсуждение, а не переписку, с клиентами и командой для подведения итогов. Длительные письменные онлайн-обсуждения имеют больше шансов стать токсичными.

Приносите извинения как можно быстрее, четко и без лишних эмоций – это помогает не накапливать негативные переживания ни вам, ни вашим заказчикам/клиентам. Так вы не дадите токсичности шанса созревать.

Поддерживайте в обсуждениях итогов мероприятий не то, что уже случилось плохо, а то, как можно это исправить к лучшему в дальнейшем. Фокус на хорошем и важном придаст сил и мотивации вам, вашей команде и клиентам.

Отдельный важный вектор внимания – это собственная устойчивость к проявлениям токсичности. Подбирайте для себя способы переключения и разрядки во время напряженной работы. Чем большую устойчивость вы будете ощущать, тем выше шанс не поддаться токсичности в общении с другими и не дать ей захватить вас.

ЧТО ПОМОГАЕТ?

1. Доступная физическая активность: быстрая ходьба или короткая разминка дают шанс сбросить напряжение и добавить себе выносливости за счет снижения уровня кортизола – его называют гормоном стресса, активизации кровообращения и снятия мышечных зажимов.

2. Очень эффективен юмор, особенно в ситуациях с высокой тревогой, когда начинает одолевать страх, что ничего не получится. Забавный мем от коллеги или любимая нелепая песенка помогут не проваливаться в идею катастрофы. Как правило, мы не можем одновременно бояться и смеяться, здесь юмор – наш союзник и еще один барьер в защите от «коммуникативной интоксикации».

3. Быстро стабилизировать внутреннее состояние в ситуации общения, которое чувствуется токсичным, помогают телесные ощущения: вкусы и запахи – любимый чай или предпочитаемые ароматы духов, например, предметы с приятными текстурами – браслет, забавная игрушка-брелок или обложка органайзера. Для того чтобы это сработало, прикоснитесь к приятному вам материалу и сфокусируйтесь на этих ощущениях в течение нескольких минут. В эти моменты постарайтесь поставить на паузу поток мыслей. Концентрация на медленном ровном дыхании или на мытье рук попеременно теплой и прохладной водой тоже помогают.

СИТУАЦИЯ № 1

У вас на мероприятии одна участница недовольна практически всем: неудобные кресла, плохие переводчики, жарко/холодно, в кейтеринге отсутствует рыба – это все, по ее мнению: «Неприлично на таком серьезном событии!». Эти жалобы уже вымотали всю команду организаторов. Что делать?

Варианты действий:

- Если возможно, переведите коммуникацию с участницей на кого-то одного из организаторов – так вы повысите и свои шансы лучше разобраться в ситуации, и человеку почувствовать себя услышанным. Хорошо, если это будет не руководитель, но и не случайный неопытный волонтер. В любом случае важно, чтобы организатор имел возможность внимательно выслушать замечания. Соглашаться с высказанными оценками ему не обязательно.
- Предложите участнице письменно зафиксировать негативные, с ее точки зрения, моменты. Лучше – на брендированном листе для обратной связи или в специальной форме в приложении события. Это поможет «перенаправить» уже возникшие негативные эмоции в конкретное действие, даст возможность участнице точнее сформулировать, что именно ей не подходит в мероприятии, а организаторам вернуться к претензиям после завершения события, чтобы проанализировать их.
- Если в ответ хотя бы на одну из жалоб у вас есть конкретное решение, обязательно скажите о нем, например, вы не в силах перенастроить температуру кондиционера, но знаете место в зале, где она не так сильно ощущается. Участнице это решение может не подойти, но факт его наличия также поможет «переключиться» с эмоций на возможные действия.

СИТУАЦИЯ № 2

Во время мероприятия ваш коллега постоянно прогнозирует провал: «Кейтеринг задерживается! Все пропало! Беджи пришли с опечаткой – ну все, теперь точно нас оштрафуют! Очередь на регистрации – хоть бы заказчик не увидел!». Это страшно нервирует всех, кто занят решением возникших рабочих ситуаций. Что делать?

Варианты действий:

- Попробуйте взглянуть на происходящее с точки зрения, что это не коллега такой тревожный человек, а ситуация провоцирует у него высокую тревогу. Эта идея может помочь вам не поддаваться растущей панике, ведь справиться с охватившим кого-то состоянием легче, чем противодействовать человеку.
- Тревога боится конкретных действий, особенно таких, что не оставляют времени на долгие размышления (что-либо посчитать/записать/разложить и другое). Предложите коллеге сфокусироваться на решении какого-то одного вопроса, например, посчитать, сколько точно людей сейчас в очереди на регистрацию, уточнить, ко всем ли стойкам регистрации очередь одинаково велика или помочь регистраторам с быстрым подбором беджей.
- Попробуйте переключить внимание коллеги на то, что идет по плану: предложите проверить, с какими моментами подготовки все в порядке. Это поможет человеку справиться с волной напряжения и посмотреть на ситуацию чуть шире, а вам – вернуть его в реальность как командного игрока.

СИТУАЦИЯ № 3

В разгар мероприятия коллега постоянно возмущается действиями других членов команды у них за спиной. Что делать?

Варианты действий:

- Чтобы не поддерживать такой вариант общения и не помогать развитию скрытой токсичности, вы можете обозначить позицию: если проблема важная, давайте обсудим ее после мероприятия всей командой, если она случайна, то и обсуждать ее сейчас смысла особого нет. Здесь важно подчеркнуть фокус именно на проблеме, а не на человеке – не «вечные опоздания Светланы», а «проблема опозданий на мероприятие».
- После мероприятий, особенно сложных, имеет смысл специально выделять время на обсуждения командой того, что сложилось хорошо, а что нуждается в оптимизации. В таких случаях полезно сохранять внимание на поиске вариантов решений, а не только на выражении эмоций. ■

РЕКЛАМА

18-19 ноября / 2025

г. Сочи / Гранд Отель «Жемчужина»

VII МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ФОРУМ В СОЧИ

SIFT

ГЛАВНАЯ ДЕЛОВАЯ ПЛОЩАДКА ПО ВНУТРЕННЕМУ И ВЪЕЗДНОМУ ТУРИЗМУ В РОССИИ.

ДВА ЯРКИХ ДНЯ ГЕНЕРАЦИЙ ИДЕЙ И КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ.

В рамках Форума:

- XXVIII Международная туристская выставка **«Курорты и Туризм. Сезон 2025-2026»**
- XXIV Специализированная выставка **«Гостинично - Ресторанный Бизнес-2025»**
- **Конгресс «SIFT - территория возможностей и точка роста»**

Регистрация участников

ТОПОВЫЕ СПИКЕРЫ	АКТУАЛЬНЫЕ ТЕМЫ	ЛИДЕРЫ ИНДУСТРИИ	ПОИСК РЕШЕНИЙ

ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ СОУД
СОЧИНСКИЕ ВЫСТАВКИ

+7 (862) 262-25-38
+7 (928) 448-00-84

tour-forum.com
alf@soud.ru

ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ: ПОЛЕЗНЫЕ ПРАВИЛА ДЛЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

АВТОР:

Татьяна Баранова,
эксперт по практическому этикету, деловому протоколу и эффективным бизнес-коммуникациям

ФОТО:

alexey_boldin, amenic181 – Фотобанк Фотодженика

Цифровой этикет, наравне с правилами традиционного общения, играет важную роль в построении эффективных и комфортных коммуникаций. Сегодня в нашем распоряжении множество каналов для передачи информации и бесед в формате диджитал, но есть нюансы. Чтобы выбрать самый подходящий способ общения, можно ориентироваться на следующую логику: данные и цифры имеет смысл направлять собеседнику в виде текста, а убеждать его или вести деликатные диалоги лучше вживую или с помощью видеозвонка. Разберемся в деталях.

СЛОВА ИМЕЮТ ЗНАЧЕНИЕ

Говоря о цифровом пространстве, полезно помнить, что сейчас фактически не бывает непубличных коммуникаций. Имеется в виду, что переписка, которую мы никак не планировали сделать общедоступной, в любой момент времени может оказаться обнародованной, специально или случайно. Поэтому сейчас, как никогда, важно нести повышенную ответственность за свои слова. Прежде всего, как правило, это касается ответов на «трудные» письма. Здесь эмоции могут взять вверх над разумом, но важно помнить, что «трудные» письма – это неотъемлемая часть работы, которую нужно выполнять грамотно и качественно. Поэтому, прежде чем нажать на кнопку «Отправить», полезно перечитать текст, который у нас уже получился. Если есть ощущение, что – даже теоретическое – обнародование этого письма сможет нас дискредитировать или вызвать ненужные и негативные ассоциации с нашим брендом, то совершенно точно необходимо сделать паузу, выпить чаю, посмотреть в окно, посчитать до десяти. В общем, сделать что угодно, чтобы выровнять свое эмоциональное состояние, и уже с холодной головой переписать текст так, чтобы было видно, что его готовил профессионал и культурный человек.

ПОЗВОНИТЬ ИЛИ НАПИСАТЬ

Традиционный вопрос о том, какой способ общения выбрать, все еще актуален. Современные пользователи цифровых коммуникаций в большинстве случаев предпочитают переписку, потому что она относится к асинхронным каналам общения. То есть сообщения в мессенджере, электронной почте или в социальных сетях не предполагают немедленного ответа, в отличие от обычного разговора или звонка – это уже синхронные коммуникации. После получения сообщения у человека есть время подумать и принять решение, какой вариант ответа подойдет лучше всего. А может быть, он поймет, что проще обсудить этот вопрос по телефону и предложит максимально удобное время для разговора.

Традиционно логика и прагматичность предполагают, что по срочным вопросам – звонят, по делам средней срочности и не высокой степени формальности – пишут в мессенджер, текущие деловые задачи формального характера решают по электронной почте. Если это применимо в конкретной ситуации, можно заранее договориться с собеседником, как ему комфортнее с нами общаться – по телефону или по переписке в мессенджере, электронной почте.

ОБЩЕНИЕ В МЕССЕНДЖЕРЕ

Согласно исследованиям, 70% пользователей для коммуникации обращаются к различным мессенджерам. И порой кажется, что мы так часто ими пользуемся, что даже не отдаем себе отчет в том, что для этого способа связи существуют свои нормы и правила общения. Например, как лучше применять голосовые сообщения. Безусловно, у такого способа передачи информации есть как свои плюсы, так и минусы, но в деловом общении многие все же стараются минимизировать их количество. Не всегда удобно прослушать послание, невозможен дальнейший поиск. А самое главное – аудиосообщения экономят время только отправителю, но не получателю. Так уж выходит, что надиктовать голосовое сообщение занимает гораздо меньше времени, чем набрать его текстом, но вот прослушивать его бывает довольно утомительно, особенно если отправитель во время записи отвлекался на внешние факторы, сбивался с темы и довольно долго пытался собраться с мыслями. Если все же нужно отправить аудио, вежливо будет заранее поинтересоваться у собеседника, насколько ему удобно сейчас его прослушать.

Лаконичность и структурированность приветствуется и в текстовых сообщениях. Мало кто готов читать огромные лонгриды – человеку важно пробежать глазами по тексту и сразу понять основную идею. Другая крайность, когда сообщение написано слишком сухо. В этом случае повышается риск того, что получатель прочтет текст не так, как запланировано: например, он написан вполне нейтрально, а может быть даже позитивно, но не использовано никаких экспрессивно-выразительных средств. Собеседник, не понимая с какой эмоцией и интонацией автор печатал сообщение, может вложить туда свой собственный посыл и прочесть текст в суровом или даже грубом ключе.

Так что, когда мы коммуницируем в тех каналах связи, где у собеседника нет возможности следить за нашей мимикой или достраивать контекст за счет жестов и интонации, остается полагаться только на виртуозность написания текста. Здесь на помощь придет не только богатый и могучий русский язык, но и элементарные смайлики или скобочки. Последние, безусловно, используются только в тех ситуациях, когда формальность ситуации минимальна, и мы можем себе позволить некоторые вольности.

Что еще важно для делового человека, так это наличие корректной и адекватной фотографии на аватаре в рабочем мессенджере, а также полное указание имени. Изображение котика и подпись «Лапка» не лучшая альтернатива для делового человека. Все же большинству людей комфортнее знать и видеть, с кем они переписываются.

В групповых чатах, особенно рабочих, многим хотелось бы поменьше отвлекаться на очередное сообщение. И речь идет не только о том, чтобы отключить на своем устройстве звук уведомлений, так ведь можно и пропустить что-нибудь важное. Вопрос, скорее, в содержании этих сообщений: мемами, шутками и картинками лучше обмениваться в отдельном чате, а рабочий оставить строго для деловой коммуникации. К тому же желательно, прежде чем задать вопрос в группе, воспользоваться поиском по чату – вдруг эта тема уже не единожды обсуждалась. Полезно предположить, можно ли вместо отдельного сообщения в данном случае воспользоваться, например, функцией «Реакция». Допустим, если один из участников чата озвучивает какое-либо предложение, а затем спрашивает, все ли согласны, не обязательно каждому отдельно направлять в чат сообщение «Согла-

сен»/«Не согласен» – можно просто поставить соответствующую реакцию на данном сообщении. Если в группе нужно сделать выбор из нескольких вариантов, некоторые мессенджеры позволяют опубликовать опрос.

Добавлять людей в группы без их согласия – дурной тон. Если вы хотели бы этого избежать, в настройках мессенджера есть специальные опции, которые позволяют контролировать тех, кому вы разрешаете добавлять вас в групповые чаты.

Бывает, что группа большая и постоянно разрастается, тогда администратору желательно составить и закрепить отдельным сообщением правила общения. Это удобно еще и потому, что в случае какого-либо конфликта всегда можно ссылаться не на личное недовольство поведением участника, а на универсальный административный ресурс – правила чата. Это снижает вероятность потенциально межличностного конфликта.

К тому же полезно учитывать часовые пояса. Если у вас с собеседником есть разница во времени, то во избежание неловких ситуаций для несрочных сообщений лучше пользоваться сервисом отложенной отправки.

СЕКРЕТЫ ПОЧТОВОГО ЯЩИКА

Где бы мы ни переписывались – в мессенджере или по электронной почте, – непременно нужно помнить о грамотности и корректном оформлении. Небрежность и ошибки по невнимательности зачастую не столько выставляют отправителя в невыгодном свете, сколько заставляют получателя думать, что к нему недостаточно уважительно относятся. Опечатки, особенно если они касаются имен и названий, полное отсутствие знаков препинания или чрезмерное их использование, например, забор из восклицательных знаков/скобочек или очень продолжительное многоточие, набор текста исключительно большими буквами и прочее отбивают у получателя желание оперативно отвечать и вообще вступать в какую-либо коммуникацию с данным собеседником.

Есть любопытный лайфхак: можно установить в электронной почте отложенную отправку всех сообщений, например, на 1–2 минуты. Это поможет в случае необходимости оперативно отзывать отправленные письма, чтобы вносить туда своевременные корректировки.

С точки зрения оформления электронного письма полезно помнить о том, что монолитный блок текста довольно тяжело воспринимается глазом, так что лучше разделить его на тематические абзацы. С форматированием тоже не стоит креативить: например, не нужно использовать в деловом письме разные варианты начертания шрифтов, цвета и фактуры. Желательно обойтись без уменьшительно-ласкательных суффиксов («денежки», «договорчик», «человечек») – это выглядит непрофессионально.

Вместо того чтобы направлять объемный текст, лучше непосредственно в «теле» письма предоставить основную информацию в максимально сжатой, лаконичной форме, а все детали изложить в прикрепленном файле.

При этом желательно дать описание всех вложений, ссылаясь на название каждого файла, которое, в свою очередь, не должно выглядеть как: «Письмо.dox» или «Архив.zip». Хорошо, когда названия документов информативны и удобны для использования и сохранения. И конечно, важно не забывать прикреплять эти самые файлы.

Прежде чем поставить адрес кого-либо в копию, нужно хорошо подумать, точно ли этим людям необходимо получить данное письмо. Указание в копии половины сотрудников компании «на всякий случай» – не лучшая идея. Не говоря уже о том, что абсолютное большинство руководителей испытывает откровенный дискомфорт от того, что подчиненные регулярно ставят их в копию просто для того, чтобы продемонстрировать свою активную деятельность, а также, возможно, для того, чтобы разделить ответственность.

Если сотрудник планирует идти в отпуск, хорошей идеей станет установка в электронной почте автоматического ответа в формате «Я в отпуске до такого-то числа. Во время моего отсутствия по всем вопросам можно обращаться к моему коллеге: имя-фамилия, должность, контакты». Строго говоря, в рабочем мессенджере на аватаре тоже можно поместить соответствующую информацию «Я в отпуске до такого-то числа».

Если нужно поделиться с кем-либо историей переписки, очень желательно сопроводить пересылку треда кратким резюме – о чем ниже идет речь, а также четко сформулировать запрос. Например: «Иван, ты мог бы дать свое экспертное мнение по этому вопросу? Как считаешь, мы приняли корректное решение, наши рассуждения были верны?».

И, безусловно, прежде чем кому-либо что-либо переслать, важно проверить историю переписки на предмет того, насколько все входящие туда сообщения этичны и приемлемы для прочтения именно этим человеком. Особенно это важно для коммуникации с внешним контрагентом, клиентом, заказчиком.

Отправляя письмо, помимо учета нюансов, полезно еще раз убедиться в том, что без него, действительно, никак нельзя обойтись. Ведь иногда проще один раз созвониться, нежели запускать вереницу писем. Но ситуации бывают разные.

ПРИГЛАШЕНИЕ НА ВИДЕОКОНФЕРЕНЦИЮ

Во времена пандемии коронавируса, когда многие были вынуждены работать удаленно, видеоконференции всех выручали. Но и у этого канала коммуникации есть свои особенности.

Так, в некоторых компаниях сотрудники жалуются, что видеоконференций сейчас становится так много, что рабочее расписание уже выглядят как бесконечная череда видеозвонков, даже по самым незначительным вопросам. Поэтому этикет видеоконференций зиждется на правиле: «Сначала нужно убедиться, точно ли без видеозвонка в данной ситуации никак не обойтись».

Если все же принято решение организовать видеоконференцию, полезно учитывать несколько важных аспектов.

В отличие от офлайн-встречи здесь на передний край выходят технические вопросы. Это значит, что с функциями и особенностями новой платформы очень полезно ознакомиться заранее, а не в прямом эфире. Раньше по сети гулял забавный мем, в котором говорилось, что современные онлайн-звонки чем-то похожи на проведение спиритического сеанса. Участники фактически вслепую пытаются понять, кто из них подключился: «Катя, ты с нами? Подай знак, если слышишь нас! Катя, мы тебя не видим!».

У спикера во время видеоконференции могут возникнуть сложности, не связанные с техническими нюансами: например, многим людям непривычно во время разговора видеть не только своего собеседника, но и самого себя. Это может несколько отвлекать и сбивать с мысли: участник встречи сосредотачивается не на коммуникации с визави, а на мыслях о том, что, оказывается, у него не слишком симметричное лицо или странная прическа.

Важно также учитывать, что видеозвонки требуют от участников более серьезной концентрации, чем живые встречи: довольно тяжело продолжительное время находиться примерно в одной и той же позе с одним и тем же направлением взгляда и при этом длительно сохранять концентрацию внимания.

Кстати говоря, чтобы направление взгляда гарантированно оставалось таким, которое имитирует прямой взгляд в глаза, как во время живой встречи, важно во время видеоконференции смотреть не на свое изображение в углу экрана, а в камеру. Окна с видеоизображением других участников также можно перетянуть наверх, непосредственно под объектив камеры, чтобы не приходилось блуждать взглядом по экрану. Для начинающих онлайн-спикеров полезен совет: чтобы не забывать о направлении взгляда, нужно прикрепить для себя рядом с камерой какой-нибудь стикер со смайликом. Однако все это не сработает, если заранее не позаботиться о том, чтобы линза камеры была чистой. Нет ничего хуже, чем размытое, замыленное видеоизображение.

Организовывая рабочее место для подключения к видеоконференции, полезно помнить о том, что у участника должен быть нейтральный или деловой фон, достаточное освещение, приемлемый внешний вид, корректный ракурс и отсутствие каких-либо отвлекающих факторов. Нужно учесть несколько важных моментов:

- Важно указать такую тему и повестку встречи, чтобы сразу было понятно, какие именно вопросы планируются к обсуждению.
- Желательно подготовить участников заранее: например, заблаговременно разослать необходимые материалы и дополнительную информацию.
- Очень полезный лайфхак – разделить встречу с большим количеством участников на тематические блоки: таким образом, те, кто не может присутствовать на всей встрече, будут знать, когда именно им важно быть на связи, чтобы не пропустить обсуждение своих профильных вопросов.
- Так как многие жалуются, что деловые онлайн-встречи порой идут стык в стык, будет вежливо и эффективно назначать встречи продолжительностью, например, не 60, а 50 минут. Многим будет очень приятно и комфортно коммуницировать с таким тактичным и корректным деловым человеком.

По окончании встречи рекомендуется закреплять достигнутые договоренности: например, разослать участникам письмо, где описаны основные итоги встречи и дальнейшие шаги с именами исполнителей, если это применимо.

Соблюдение норм цифрового этикета и умение ориентироваться в многообразии онлайн-каналов очень полезно для коммуникации не только с точки зрения проявления уважения к другим, но с позиции объективного повышения эффективности деловых коммуникаций. Когда мы передаем информацию в определенной форме и с помощью того канала, который позволяет транслировать ее без искажения и при этом не раздражает визави, – это демонстрация профессионализма и высокой внутренней культуры. ■

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

РЕКЛАМА

АВТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:

ВЫСТАВОЧНЫЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР (ВНИЦ R&C)

ИНСТИТУТ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:

РОССИЯ
Национальное конгресс-бюро

ЛИЦОМ К ЛИЦУ

ГЕРОИ СОБЫТИЙ

44 Максим Делинад: «Главное в переводе – любить язык и страну»

МАКСИМ ДЕЛИНАД: «ГЛАВНОЕ В ПЕРЕВОДЕ – ЛЮБИТЬ ЯЗЫК И СТРАНУ»

ФОТО:

Владимир Вершинин, агентство Video+

Редакция журнала благодарит за помощь в организации съемки Центр восточной литературы Российской государственной библиотеки (ЦВЛ РГБ).

Работа синхронного переводчика на мероприятиях не всегда заметна, но очень важна. Благодаря этим профессионалам налаживаются международные контакты, заключаются сделки, мир узнает много новых идей и прорывных решений. И если найти синхронного переводчика с английского, кажется, просто, то как обстоят дела с таким языком как, например, фарси? Об этом и многом другом обозреватель CongressTime Ирина Пришедко поговорила со старшим преподавателем кафедры иранской филологии Института стран Азии и Африки МГУ имени М. В. Ломоносова, заместителем председателя по взаимодействию со СМИ Российско-Иранского делового совета при Торгово-промышленной палате Российской Федерации Максимом Делинадом.

У вас очень интересная, но сложная специальность – переводчик с фарси. Как вы пришли в профессию? Где учились? Может, вы – билингв, и поэтому вам было суждено стать переводчиком?

Вы правы, я – билингв, поэтому так получилось. Моя мама – русская, а отец – иранец. Я благодарен им за знания русского и персидского языков. Родился в СССР, жил в разное время в Союзе и в Иране. Первый опыт перевода я получил в школе в Иране: на аналоге урока труда мне предложили перевести названия книг на русском языке. И пошло-поехало. Узнавали, что знаю русский, сразу звали переводить. Например, я сотрудничал с иранским ведомством по рыбному хозяйству, работал в судоходной компании. Проводились разные выставки, приезжали делегации. Тогда начались активные деловые контакты между Россией и Ираном, а я как раз жил в северной части страны – в портовом городе Энзели. Но там я занимался в основном письменным переводом, а также устным последовательным. К синхронному пришел уже в России: получив степень бакалавра в Тегеранском университете, я продолжил работу и учебу в Астрахани. Однажды на конференцию в Астраханский государственный университет приехала делегация из Ирана. Потребовался перевод. Причем не последовательный, а синхронный. И вот меня буквально бросили на амбразуру. Было похоже на то, как учат плавать, скидывая в воду.

А почему решили дальше этим заниматься?

Я не решил – просто так сложилось. Как в детстве мне не оставляли выбора, так и потом. Куда не придешь, ты всегда остаешься переводчиком, и именно так тебя все воспринимают. Ага, знаешь язык, значит, будешь переводить.

Моя мама – русская, а отец – иранец. Я благодарен им за знания русского и персидского языков.

Из Астрахани я переехал в Москву. С 2013 года работал в Российско-Иранском деловом совете при Торгово-промышленной палате Российской Федерации. Начал фактически с секретаря и дорос до исполнительного директора. С 2018 года официально работаю в Институте стран Азии и Африки МГУ имени М. В. Ломоносова, но совету при ТПП РФ продолжаю помогать по сей день.

В моем портфолио: последовательный и синхронный перевод на международных форумах с иранским участием в МГУ, на ежегодных форумах ректоров в Москве и Тегеране. Работа в постоянной Российско-Иранской комиссии по торгово-экономическому сотрудничеству. Переводы для Государственной Думы Российской Федерации, нескольких министерств. В настоящий момент также занимаюсь синхронным переводом персидского языка в одной коммерческой организации.

Правильно понимаю, что вы практикуете разные виды переводов?

Да. В последнее время больше синхронный, чем последовательный. И про синхронный могу сказать, что это не самый лучший перевод. Безусловно, так переговоры идут быстрее, он сокращает время, но не все передает. На некоторых мероприятиях это просто дань моде. Организаторам хочется показать, что вот, мы так можем, мы в тренде. При этом в синхронном переводе иногда теряются детали, потому что не все можно перевести в таком режиме. Все переводчики и я, конечно, стараемся, но честно скажу, не всегда получается так, как хотелось бы. Особенно печалят ситуации, когда тебе предварительно не дают никаких вводных, никакого текста. То есть я могу прийти на мероприятие и даже не знать, кого предстоит переводить. Хорошо еще, если будет картинка, то я смогу хотя бы видеть человека, который говорит.

У меня был случай, когда я синхронно переводил в одиночку. Это самый

страшный опыт. Есть люди, которые этим постоянно занимаются и для них это нормально. Но я до сих пор не могу привыкнуть. Как можно 40 минут или час переводить синхронно в одиночку? Не в одну сторону, а постоянно переключаться? Меня хватило на 30 минут. После этого голова начала кружиться, и я уже не понимал, где я, потому что это очень большая нагрузка.

Более того, первое время я даже сопротивлялся синхрону. Предлагал последовательные варианты. Но сложно поспорить, что это очень сокращает время. И для хорошей сжатой картинки, быстрого результата – идеально подходит.

Сколько всего вы знаете языков?

Русский и персидский. Они оба для меня родные. На разговорном уровне знаю украинский и азербайджанский. Еще гилянский – иранцы его считают диалектом, но в российской системе это самостоятельный язык. Когда-то занимался сербским. Ну, без английского тоже никуда. В прошлом активно работал с ним в торговле и логистике. Сейчас редко сталкиваюсь.

Персидский язык входит в двадцатку самых распространенных языков мира, на нем и его вариантах говорит 120 млн человек. Какие у него особенности?

Фарси, или правильнее персидский язык, относится к иранской группе индоевропейских языков. Соответственно, распространен в Иране, частично в Афганистане, хоть и немного в другом варианте. Но кто-то считает, что дари в Афганистане – это тот же самый персидский язык. Еще одна из форм иранских языков – таджикский. Скажем так, литературный язык Афганистана (дари) и Таджикистана я лично понимаю. С разговорной речью сложнее.

Особенность персидского языка, которая не совсем удобна для синхронного перевода такова, что глагол всегда стоит в конце предложения. Не сказать, что это минус. Но часто приходится долго ждать, чтобы понять, что же человек хочет сказать, какой глагол употребит. Такая интрига. Проще, когда знаешь тему беседы и проблематику.

Еще в персидском языке многих пугает письменность – она арабская. Но зато простая грамматика: нет ни родов, ни падежей. Я всегда студентам говорю, что выучить персидский – это то же самое, что английский. Ничего сверхъестественного.

Какими профессиональными и личными качествами должен обладать синхронный переводчик?

Самое главное в переводе – любить язык и страну. Когда все раздражает, будет трудно. Непросто переводить стеснительным людям. Кроме того, необходимо терпение. Профессия требует много переводческой практики и постоянного чтения. В целом при желании это может освоить любой человек.

Мне повезло быть знакомым и работать вместе с переводчиком посла Ирана в России Хоссейном Джахангири. Он – пример блестящего переводчика. Работал при посольстве Исламской Республики в Москве, окончил Тегеранский университет по направлению «Русский язык». Переводил каждый день. Причем ему легче было зани-

маться именно синхронным переводом и часто в одиночку.

Самого себя я переводчиком не считаю, потому что занимаюсь этим не каждый день. Больше веду образовательную деятельность, решаю разные административные вопросы.

Правда ли, что у синхронистов настолько развиты аналитические навыки, что они с первых слов выступающего точно определяют его позицию и переводят практически на автомате?

Когда я делаю перевод, я сразу понимаю, что хочет сказать человек. Соответственно, просто говорю это на другом языке. То есть я не перевожу дословно, я передаю смысл и сохраняю некоторые конкретные слова и фразы. Это лично я так делаю. Но, конечно, надо понимать тему разговора. Если меня попросят перевести что-то по медицине или квантовой физике, то я даже последовательно перевести не смогу, так как буду постоянно перебивать и все переспрашивать. Это уже не перевод, а непонятно что. Поэтому от некоторых предложений я отказываюсь. Соглашаюсь только на то, что знаю.

А на каких темах вы специализируетесь?

Логистика, морское дело, торговля, финансы, банки. В этих сферах я людей понимаю с полуслова.

Как научиться качественно переводить речь на высокой скорости? Как тренировать восприятие информации и подбор нужных слов и образов? Есть ли какие-то специальные упражнения, которые могут быть полезными не только для переводчиков-синхронистов?

Я наблюдал за моими студентами из Астрахани и Москвы, которые становились переводчиками. Они поначалу переводили лишь 30–40% текста. Не успевали, так как цеплялись за первое предложение, теряли второе и переходили сразу на третье. Но все приходит с опытом. Со временем ты учишься акцентировать внимание на конкретных словах – маркерах. Я так называю яркие элементы, которые ты считаешь важными и правильно их передаешь.

Перед переводами надо обязательно запрашивать список участников переговоров. В деловом совете при Торгово-промышленной палате Российской Федерации мне всегда говорили заранее, кто будет. Ты узнаешь биографию, где человек работал, какие книги и статьи написал, на каких темах специализируется, чем вообще интересуется, семейное положение и прочее. Это азы делового общения, которые, к сожалению, сегодня не все соблюдают, а они помогают познакомиться, поддержать беседу. Это важно, когда в ходе встречи необходимо достичь какого-то результата. В переводе то же самое.

Когда я делаю перевод, я сразу понимаю, что хочет сказать человек.

Нужно ли изучать особенности речи выступающих?

И это тоже. Иран – это многонациональная страна, как и Россия. Но если в Российской Федерации разные регионы, языки, культуры, то в Иране официально региональных языков нет. Но, бывает, что человек говорит на смеси персидского и какого-то местного диалекта, и не все понятно, что он хочет сказать. Еще в Иране много азербайджанцев, которые говорят на персидском с серьезным акцентом. Поэтому надо понимать заранее специфику речи, что и как человек будет говорить. А возможностей сейчас для этого много: есть интернет, записи лекций, доступ к выступлениям и всевозможным интервью. Все это можно прослушать или прочитать и прекрасно подготовиться.

Если я буду переводить Владимира Путина, то, естественно, я должен быть готов к его афоризмам, фразеологизмам, пословицам и поговоркам. Просто потому, что он их часто употребляет в речи. Неподготовленному синхронисту сложно будет переводить такие речевые обороты, шутки и правильно передать смысл сказанного.

Скажите, а должен ли переводчик-синхронист передавать эмоциональную составляющую речи говорящего?

Я считаю, да. Возможности, правда, ограничены. При последовательном переводе ты можешь пустить в ход мимику, телодвижения. Синхронист, которого никто не видит, может лишь тоном передать какую-то эмоцию. Но это нужно делать, иначе будет сухой неинтересный перевод. Это мое мнение. Некоторые считают, что задача синхрониста – лишь перевести.

Есть ли разница между переводом на деловых мероприятиях и официальных переговорах?

По сути, нет. Разве что в степени ответственности. На государственных мероприятиях, конечно, ответственность больше. Присутствует определенная доля переживаний. Все мы люди. А на деловых событиях и встречах немного проще в этом плане. Но, наверное, это не совсем правильно.

Если говорить про иранских спикеров, то у каждого есть своя специфика. Часть из них, различные руководители, не готовят текст заранее. Они выходят с обрывком бумажки, на котором прямо перед выступлением что-то начеркали. Изучить их речь заранее не представляется возможным. Но не всегда и нужно, так как нередко это общие слова: за все хорошее против всего плохого.

Иногда бывает, наоборот, человек старается, готовится и выходит с какой-то очень хорошей и правильной идеей. И тут уже задача переводчика – передать ее. Причем так, чтобы заинтересовать слушателей. Например, на мероприятиях Ассоциации высших учебных заведений России и Ирана всегда рождаются идеи. И я как переводчик стараюсь свести стороны, помочь налаживанию продуктивного сотрудничества.

Но самый сложный участник мероприятия – это тот, кто как будто сел

на мопед, нажал на газ и несется. Ему неважно, кто и как смотрит, кто как реагирует, успевает ли переводчик.

Вы сказали, что выступающие спикеры должны следить за реакцией зала. А переводчику-синхронисту надо на это обращать внимание и адаптировать перевод?

В теории, да. Иногда я про это вспоминаю, а порой не обращаю внимания. Когда занимаешься синхронным переводом, все очень быстро происходит, отключаешься от окружающего мира. Буквально находишься «в домике» – в кабинке. Но самый лучший вариант, когда у тебя есть вид на происходящее. Можешь посмотреть, зевают в зале или нет. Тогда и переводить интереснее, менять тональность. Но это все опять же в идеале и в теории. С теми, кто говорит очень быстро, не до реакции зала, поверьте. Есть очень хорошие модераторы, кстати, которые останавливают таких спикеров, вмешиваются в процесс. Но ты можешь уже устать, тебя начнут дергать, вдруг еще спадет микрофон и что-нибудь еще случится.

А что считается вершиной устного перевода? Работа с первыми лицами государств? Был ли у вас такой опыт?

Да. Условно это вершина. Я переводил некоторым первым лицам, но главным среди них для меня остается Владимир Путин. Была возможность с ним поработать – требовался переводчик выступления президента России в рамках деловой программы саммита БРИКС на мероприятии в Торгово-промышленной палате Российской Федерации. Меня позвали, но случилось обидное совпадение мероприятий в графике: на этот же день было намечено событие в родном МГУ. И я вынужден был сказать: извините, обещал переводить ректору, и это непосредственно моя работа в университете. Я не могу прийти к Виктору Антоновичу Садовничему и заявить, что меня не будет, так как я должен переводить Владимира Владимировича Путина. Ректор, наверное, даже понял и отпустил бы, но все-таки это не очень правильно.

Насколько востребована сейчас профессия в целом? Стали ли переводчиков с восточных языков приглашать чаще, учитывая геополитическую обстановку?

Да, спрос растет, принимая во внимание развивающие темпы сотрудничества между Россией и дружественными восточными странами, в том числе Исламской Республикой Иран. При этом хорошие переводчики всегда на вес золота и их не так много. Нужны специалисты, знающие дари и пушту. Синхронных переводчиков с этими языками в России единицы. На моей памяти всего один-два человека. Есть нехватка специалистов и по другим языкам.

Подготовка будущих кадров – одна из задач, которую ставят перед собой крупные мировые вузы, в том числе МГУ, а также региональные учебные заведения. В Астраханском государственном университете, к примеру, еще в 2001 году по решению губернатора открыли курс обучения персидскому языку. И это неслучайно – Астрахань играет очень важную роль на Каспии. В МГУ персидский язык с переменами преподают с 1804 года, а в современном виде с 1956 года в рамках программы Института стран Азии и Африки.

Надо думать масштабно и на государственном уровне. Воспитывать специалистов, принимая во внимание географическое положение России, политическую и экономическую ситуацию.

Не могу не спросить про влияние на профессию искусственного интеллекта. Угроза это или, наоборот, новые возможности?

Мы не стоим на месте, технологии всегда идут вперед. Нейросети уже переводят английскую речь на русский по видео, то есть делают это в потоковом режиме. С персидским языком это пока невозможно, но работа ведется.

С другой стороны, искусственный интеллект не может заменить синхронного переводчика. Такой специалист сводит людей, налаживает мосты. Искусственный интеллект пока не обладает этими возможностями. Его можно многому научить, но чувствам, эмоциям – не уверен.

И мне кажется, что эта шумиха с искусственным интеллектом со временем поутихнет. То есть это станет чем-то обыденным. А мода переключится на что-то другое, нечто новое. Так что искусственный интеллект не угроза. Это инструмент, который должен облегчить переводчикам жизнь. Извините за такое сравнение, но я всегда студентам цитирую слова одного иранца: «Если мы соберем несколько осликов, они не превратятся в человека. Они все равно останутся осликами».

И как в целом изменились технологии для синхронного перевода за последние десять лет?

Где-то мы деградировали, где-то, наоборот, ушли вперед. Однажды мы с коллегой переводили синхронно одно заседание. Не в кабинке, а просто в соседней комнате. С одними наушниками на двоих. С обычным большим микрофоном, который тоже приходилось все время передавать. И вот какой-то выступающий не пришел, его видеообращение бросили на экран, а в наушниках звука нет. Я вынужден был открыть дверь, высунуть одно ухо, чтобы хоть что-то услышать. Это было нечто!

При этом у меня есть опыт перевода встреч представителей стран БРИКС в МГУ, которые проходили дистанционно на разных платформах. Онлайн-решения позволяют переводить одновременно на нескольких языках. Такая многоканальность очень удобна для всех участников, находящихся в разных точках мира. Российское программное обеспечение тоже предлагает такие возможности.

А на офлайн-мероприятиях те же кабинки, полукабины. В современных конгресс-центрах они встроены изначально, в них все предусмотрено, все удобно. Где-то синхронный перевод организуется в непредназначенных для этого помещениях, но они тоже бывают достаточно комфортными. Есть переносные кабинки. В них, кстати, все есть, даже вентиляция. А бывают рабочие места без нормального оборудования, без вентиляции и освещения. Иногда саму приходится бегать за водой. Все очень по-разному. Помню организаторов, которые в конце мероприятия

всегда благодарили. Прямо объявляли: «Благодарим за прекрасный перевод такого-то». Это даже больше радует, чем денежное вознаграждение. Люди искренне благодарят, показывают, что уважают труд переводчика.

Надо взять это многим организаторам на заметку. А какие еще рекомендации по взаимодействию с синхронными переводчиками можете дать?

Делиться материалами. Предоставлять списки выступающих с именами и должностями. Расшифровывать все сокращения и аббревиатуры, так как что-то мы можем знать, а что-то нет. Присылать это все заранее, а не за пять минут до события. В моем понимании это вполне реально, если нет никакой государственной тайны и особых обстоятельств. Почему коммерческая структура не может показать свой доклад? Мне непонятно. Тем более что бывают очень специфические разговоры, например, в финансовой сфере. Хорошо, лично я понимаю эту тему, а кто-то может так в ней не разбираться.

По возможности надо приглашать на повторяющиеся мероприятия одних и тех же переводчиков. Если каждый раз будут приходить новые люди, то это скажется на качестве. Чтобы человек понял, о чем речь, получил необходимые знания, должно пройти время.

Если мне доверяют, и я понимаю, чего от меня хотят, я вложу в перевод всю душу.

Если мне доверяют, и я понимаю, чего от меня хотят, я вложу в перевод всю душу. А когда много вопросов, ничего не понятно, просят просто прийти, перевести и уйти, то, извините, я буду стараться, но эти старания не дадут хорошего результата.

Ну и бумага нужна, водичка. Нам, в общем, не так много и надо. В качестве хорошего отношения к синхронным переводчикам могу привести пример из опыта работы с Торгово-промышленной палатой. Здесь все материалы предоставляют заранее, отвечают на все вопросы. Спрашивают, что мы хотим, где лучше сесть, что делать, а что не делать. И в конце еще благодарят. Вот это – идеально.

А каким, по-вашему, будет синхронный перевод будущего?

Трудно сказать. На дворе век технологий, все быстро меняется. Может, в будущем мысли смогут переводить, не знаю. Но точно будут совершенствоваться решения по дистанционному переводу. Наверное, появится синхронный автоматизированный перевод. И ничего страшного в этом нет. Что-то техническое, какие-то инструкции переводить за короткое время – почему нет? Пусть этим занимается искусственный интеллект. А вот там, где надо вложить душу, подключить эмоции, это останется за человеком. ■

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

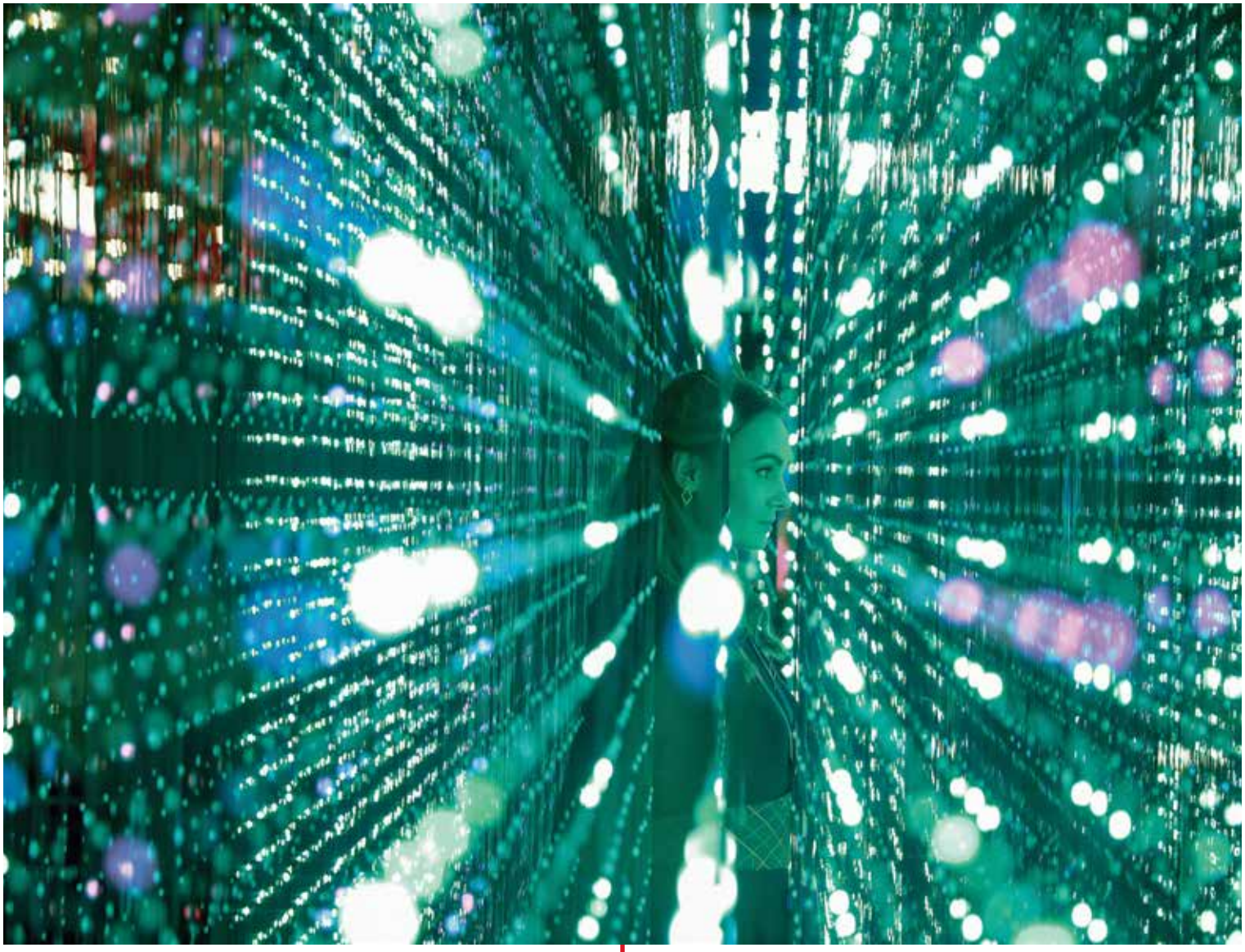
Наши компетенции:

- 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 концепция до управления объектом «под ключ»

РЕКЛАМА

РОССИЯ
Национальное конгресс-бюро

+7 (495) 777 16 45
RUSSIACB.COM



КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

СТРАТЕГИИ

52 Тренды рынка труда конгрессно-выставочной отрасли

58 Стратегическая сессия: как использовать командный дух для развития бизнеса

КОНСУЛЬТАЦИЯ

62 Электронный каталог выставки как инструмент захвата отрасли

66 Семь смелых шагов: как связать сайт с воронкой продаж

ТЕХНОЛОГИИ

72 Вспомогательный персонал: как провести мероприятие с искусственным интеллектом

76 Цифровые персонажи расширяют воронку продаж

ТРЕНДЫ РЫНКА ТРУДА КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ОТРАСЛИ

АВТОР:

Татьяна Грибанова,
директор по персоналу отраслевого медиахолдинга JUNWEX

ФОТО:

shock – Фотобанк Фотодженика

Человеческий капитал – решающий фактор успеха для компаний конгрессно-выставочной отрасли, поэтому любые серьезные изменения на рынке труда требуют пристального внимания и умения своевременно адаптироваться, чтобы оставаться эффективными. Последние три года все работодатели России активно и эмоционально обсуждают две негативные тенденции: острый дефицит работников на рынке труда и быстрый рост заработных плат, не коррелирующий с увеличением производительности труда. Как изменился уровень оплаты труда? Какая система мотивации будет эффективно работать в событийной индустрии сегодня?

РОСТ ЗАРПЛАТ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Один из серьезных вызовов для компаний событийной отрасли – это быстрый рост заработных плат, не коррелирующий с увеличением производительности. Несколько слов, почему этот тренд на увеличение зарплат работников считается негативным. В ситуации роста производительности подъем зарплат положительно сказывается на состоянии экономики в целом, увеличивает покупательскую способность и потребительскую активность, способствует росту благосостояния компаний и их сотрудников. На фоне таких трендов наиболее важным инструментом удержания и привлечения работников будет совершенствование систем материального стимулирования, одновременное повышения уровня заработной платы и максимальное внедрение принципов оплаты по результату.

В текущей же ситуации рост заработных плат вызван иными причинами и ведет к другим последствиям. По мнению экспертов, быстрому росту средней зарплаты в России последние годы способствовали следующие факторы: нехватка кадров в различных отраслях промышленности в силу демографических и других причин, связанное с ней существенное повышение окладов в бюджетной сфере и сфере оборонно-промышленного комплекса. По словам главы Центрального банка Российской Федерации Эльвиры Набиуллиной, вырос спрос на труд, предложение при этом снизилось. При дефиците кадров компании вынуждены повышать зарплаты, чтобы привлекать новых работников под расширение производства или даже просто удерживать своих сотрудников. Поскольку рост зарплат не соответствует росту производительности труда, компании закладывают в цены растущие затраты на оплату труда. У людей появляется больше денег, которые они готовы тратить, но больше предложений товаров и услуг не появляется, что способствует повышению цен, инфляции и в целом ведет к снижению благосостояния.

За последние три-четыре года зарплаты – это самые быстрорастущие издержки в структуре затрат компаний. Этот тренд сильно сказывается на предприятиях сферы услуг, в том числе в компаниях конгрессно-выставочной отрасли, где заработные платы составляют значительную долю в составе расходов.

ДВИЖЕНИЕ ВВЕРХ

Темп роста зарплат в России за 2022–2024 годы в реальном выражении был самым высоким, начиная с 2007 года. По мнению экспертов, с начала 2025 года наблюдается замедление роста, но основной его причиной называют эффект высокой базы фонда оплаты труда в 2024 году. Второй причиной считают трудности у компаний, спровоцированные усилением санкций, проблемами с экспортом, а также общим падением гражданского спроса и охлаждением экономики, которые происходят во многом благодаря кредитно-денежной политике Центробанка России. Эксперты с осторожностью полагают, что этот тренд на замедление сохранится как минимум до конца года. Но в профессиональных областях, где есть дефицит работников и конкурентная борьба за них высокая, рост заработных плат продолжится.

Обратим внимание на статистические данные портала hh.ru о медианном уровне дохода, который компании указывали в своих вакансиях в 2025 году. Напомню, что под медианной величиной понимают центр в общем ряду значений, а не среднее значение всех заработных плат. Медианная зарплата делит все рассматриваемые зарплаты на две равные части, в которых располагаются значения менее и более медианной величины.

Сведения предоставлены выборочно в разрезе по трем городам – Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург – и по профессиональным областям, актуальным для конгрессно-выставочных компаний. По данным сервиса «hh Статистика», прирост медианной зарплаты по предложениям работодателей по всем отраслям в целом составил в первом полугодии 2025 года в Москве менее 1%, в Санкт-Петербурге – 6%, в Екатеринбурге порядка 6%.

ДИАПАЗОН ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ, РУБЛИ В МЕСЯЦ

	Москва	Санкт-Петербург	Екатеринбург
Ивент-менеджер / Ведущий специалист	100 000 – >160 000	85 000 – >140 000	60 000 – >130 000
Младший ивент-менеджер / Ассистент проекта	70 000 – 100 000	70 000 – 80 000	60 000 – 70 000
Менеджер по продажам (услуги)	90 000 – >200 000*	85 000 – >155 000*	60 000 – >120 000

** Заработная плата и комиссионные от продаж.*

Источник: ВНИЦ R&C, июль 2025 г.

По профессиональной области «Маркетинг, реклама, PR», к которой относится большинство профессий, представленных в конгрессно-выставочных компаниях, прирост показателя за шесть месяцев 2025 года составил в Москве порядка 7%, в Санкт-Петербурге 3,8%, в Екатеринбурге 7%. Для сравнения за аналогичный период 2024 года прирост медианной заработной платы по предложениям работодателей в указанной профессиональной области был 10,5% в Москве, 12% – в Санкт-Петербурге и 15% – в Екатеринбурге.

Рост заработных плат в отрасли сохранился, хотя и несколько замедлился, при этом абсолютные значения остаются на довольно высоком уровне. Например, по данным Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, полученным из открытых источников, средний диапазон заработных плат, предлагаемых работодателями ивент-менеджерам летом 2025 года, составил в Москве от 100 000 до более 160 000 рублей.

КАК ОПТИМИЗИРОВАТЬ ЗАТРАТЫ

Без сомнения, работодатели часто указывают максимально возможный заработок с учетом комиссионных, чтобы сделать вакансии более привлекательными. Особенно это касается предложений в продажах и руководстве проектами. Нет гарантии, что такой максимальный уровень оплаты будет регулярным. Но тенденция на увеличение предложения очевидна. Также заметен тренд увеличения заработных плат линейного персонала и временного сервисного персонала проектов. А это значит, что в целом расходы компаний конгрессно-выставочной отрасли на производство мероприятий продолжают расти.

Малому бизнесу особенно сложно выдерживать эту гонку и предлагать зарплаты на уровне лидеров рынка. А по аналитическим данным ВНИЦ R&C, предприятия малого и среднего бизнеса составляют 92% от всех конгрессно-выставочных компаний и в них занято 69% работников отрасли.

Что же можно сделать в такой непростой ситуации, чтобы сохранить эффективность, оптимизировать затраты, но при этом иметь возможность привлекать и удерживать нужных работников? Например, расширить географию найма, предлагая дистанционные форматы работы, когда это допустимо. Разумеется, отношения с дистанционными сотрудниками потребуют от менеджмента компаний дополнительных организационных усилий, но позволят оптимизировать затраты на оплату труда. Например, согласно данным Федеральной службы государственной статистики, номинальная начисленная заработная плата в первом полугодии 2025 года в Москве и Санкт-Петербурге в организациях всех видов составила 171 762 рубля и 117 601 рубль соответственно, а тот же показатель в Ленинградской области был 90 897 рублей, в Псковской области – 61 056 рублей, а в Новгородской области – 69 646 рублей.

УДЕРЖАНИЕ ПЕРСОНАЛА

Сейчас как никогда важно работать с мотивацией системно, гармонизировать монетарную и немонетарную составляющие. В широком смысле компенсационный пакет – это набор материальных и нематериальных выгод, которые сотрудники получают в обмен на свой труд. В составе компенсационного пакета в HR-менеджменте принято выделять три основные части, сочетание и относительный размер которых и отражает политики мотивации. Это денежное вознаграждение (оклады, премии, комиссионные), социальные корпоративные программы (ДМС, фитнес, корпоративное жилье, программы для детей сотрудников, автомобиль, льготное кредитование и прочее), а также набор нематериальных благ, которые получают работники в результате работы в компании. Последние не связаны с финансами, а направлены на удовлетворении потребностей сотрудников в признании, самореализации, профессиональном и карьерном росте, а также поддержке, безопасности и здоровом балансе между жизнью и работой.

В ситуации высокой стоимости рабочей силы можно и нужно максимально использовать методы нематериальной мотивации для удержания персонала и сохранения требуемого уровня вовлеченности работников. Разумеется, принципы денежного вознаграждения по результату остаются основой мотивации. Уровень оплаты труда является гигиеническим фактором и должен быть адекватным рынку, но значение нематериальной составляющей компенсационного пакета в современных условиях становится очень важным.

При разработке политик мотивации целесообразно учитывать, что чем более дефицитные и/или квалифицированные специалисты вам требуются, тем выше вам придется устанавливать для них уровень оплаты относительно рыночных значений. Чем большая вовлеченность и лояльность персонала требуется, тем более наполненными должны быть программы нематериальной мотивации. Например, если вам только эпизодически требуется выполнение работ по дизайну и/или проектированию стендов, вы можете привлекать фрилансера, который хорошо и своевременно исполнит заказ по техзаданию. Уровень вознаграждения будет зависеть от квалификации (чем выше, тем больше), но даже при высокой оплате подрядчик в большинстве случаев будет безразличен к конечному результату работы компании в целом. Если же проектирование и застройка выставок есть ваш основной вид деятельности, то вы, вероятно, заинтересованы в более мотивированном и эффективном работнике, который будет готов вести несколько проектов, расставлять приоритеты с учетом потребности организации, работать более интенсивно, когда того требует ситуация, теснее взаимодействовать с остальной командой, знать и учитывать потребности заказчика, то есть будет вовлечен в деятельность компании. И в таком случае целесообразнее мотивировать работника не только денежным вознаграждени-

ем, а, например, гарантировать занятость, приняв в штат компании, обеспечить комфортное рабочее место и современное оборудование, вовлекать работника в корпоративные мероприятия, чтобы сделать его частью команды, отмечать и поощрять заслуги, оказывать поддержку в сложных жизненных обстоятельствах и так далее.

КАК РАБОТАТЬ С ПРОФЕССИОНАЛАМИ

Если системно работать с нематериальными стимулами, больше внимания уделять заботе о сотрудниках, выбирая методы, подходящие именно вашей организации, то можно оставаться конкурентным в соревновании за персонал, даже удерживая заработную плату на уровне медианных значений или чуть выше, не поднимаясь к верхним границам рыночного диапазона. И напротив, если не использовать нематериальные стимулы, то для сохранения персонала вам потребуется больше средств.

Есть простые, но работающие способы мотивации, которые используют эффективные компании.

1. Признание заслуг и достижений работников, включая не только трудовые, но личные достижения. Отмечая персональные достижения работника, вы признаете, что в вашем предприятии человек важен не только как трудовая единица, но и как личность.
2. Для сотрудников креативных профессий особенно важным будет содержание работы. Дайте им возможность работать в разных по масштабу и значимости проектах.
3. Для некоторых категорий работников очень важными будут гибкое рабочее время и дистанционная занятость. Принимайте во внимание пол и возраст ваших работников, их личные обстоятельства, когда устанавливаете режимы труда и отдыха.
4. Для многих сотрудников мотивом является возможность обучения и повышения квалификаций. Реализуйте программы обучения непосредственно в компании или направляйте работников на отраслевые мероприятия, где они смогут ознакомиться с лучшими практиками.
5. Для конгрессно-выставочной отрасли и других креативных индустрий особое значение также следует уделять формированию комфортной психологической среды внутри компании, поддержанию и сплочению команд. Необходимо специально обучать работников приемам управления рабочим стрессом. Все это позволит предотвратить профессиональное выгорание, повысит качество работы и вовлеченность.
6. Не стоит недооценивать и такие факторы, как комфортное рабочее место, современное технологическое оснащение и красивый офис. Эти факторы не считаются очень значимыми, но их отсутствие будет раздражать и демотивировать сотрудников.

Изучайте потребности сотрудников, создавайте и поддерживайте в организации человекоцентричную среду. Таким образом вы будете мотивировать нужных вам людей трудиться именно в вашей организации, и работать они будут с большим энтузиазмом, что в итоге сделает ваш продукт более качественным, а бизнес успешным. И здесь у малых предприятий есть преимущество, так как политику человекоцентричности легче реализовать в небольших коллективах.

Также в условиях нехватки и/или высокой стоимости персонала имеет смысл повышать не только эффективность HR-менеджмента, но и в целом работать над эффективностью бизнес-процессов в компании, чтобы каждая операция выполнялась с меньшими трудозатратами.

В настоящий момент ситуация на отраслевом рынке труда хотя и непростая, но решаемая. Только потребуется приложить больше усилий, настойчивости и системно подойти к управлению человеческими ресурсами. И мы снова справимся. ■

ПРИМЕНЕНИЕ ПОЛИТИКИ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ

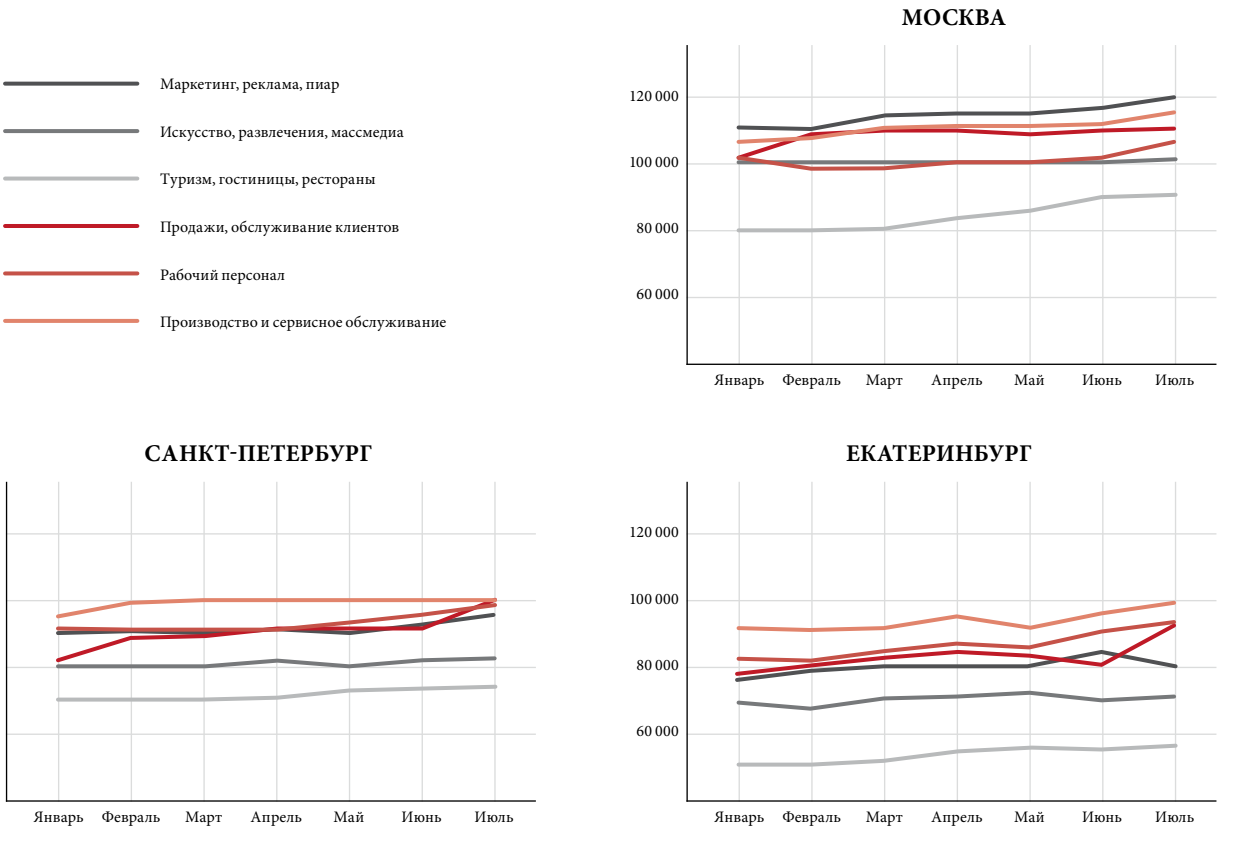
СРЕДНЯЯ НОМИНАЛЬНАЯ НАЧИСЛЕННАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА

	В целом по экономике России		По отрасли: деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений в регионах России	
	Рубли	Динамика к предыдущему году, %	Рубли	Динамика к предыдущему году, %
2017 г.	39 167	-	38 200	-
2018 г.	43 724	12%	44 439	16%
2019 г.	47 867	9%	46 990	6%
2020 г.	51 344	7%	48 445	3%
2021 г.	57 244	11%	53 340	10%
2022 г.	65 338	14%	57 491	8%
2023 г.	74 854	15%	65 702	14%
2024 г.	89 069	19%	78 503	19%
2025 г. (пять месяцев)*	94 614	6%	83 281	6%

** Доступные данные открытой официальной статистики на момент верстки номера.*

Источник: www.rosstat.gov.ru

МЕДИАННЫЙ УРОВЕНЬ ДОХОДА, УКАЗАННЫЙ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫМИ КОМПАНИЯМИ В ВАКАНСИЯХ НА САЙТЕ HH.RU В 2025 ГОДУ, РУБЛИ



Источник: www.stats.hh.ru

Много дорог. Одна история. Путешествуй по Содружеству

TRAVEL HUB СОДРУЖЕСТВО

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ФОРУМ

- **ГОРНЫЙ, ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ, СЕЛЬСКИЙ И ДРУГИЕ ВИДЫ ТУРИЗМА И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ГОРНЫХ ТЕРРИТОРИЙ**
- **МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ**
- **СОТРУДНИЧЕСТВО В РАЗВИТИИ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ И УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ**
- **ОБРАЗОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

МАХАЧКАЛА
РЕСПУБЛИКА ДАГЕСТАН
РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

1–3
ОКТЯБРЯ
2025

РЕКЛАМА

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕССИЯ: КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ КОМАНДНЫЙ ДУХ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

АВТОР:

Константин Борисов,
основатель и глава HR-экосистемы Support Partners

ФОТО:

архив мероприятий HR-экосистемы Support Partners

Цели проведения стратегической сессии могут быть различными. Например, владельцы компании и генеральные директора хотят увеличить объем продаж, выйти на новый рынок, разработать продукт или услугу, мотивировать сотрудников и прочее. Стратегические сессии, являясь многофункциональным инструментом, позволяют решать все эти задачи, однако на первом этапе происходит одно и то же: прямой, честный, глубокий контакт с командой. Как организовать наиболее эффективную стратегическую сессию? Как услышать команду?

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Классическая стратегическая сессия – это общее собрание, на котором команда в рамках свободного, однако мягко и корректно направляемого обсуждения решает три ключевые задачи. Первая – выбрать либо конкретизировать новые цели, например, в каком из регионов запускать новый продукт или какой пакет услуг предоставлять партнерам. Вторая – найти способы, каким образом можно этих целей добиться, составить дорожную карту. Третья – определить, какие люди смогут привести компанию к необходимым результатам, требуется ли обучение новым навыкам, ротация в коллективе, поиск новых сотрудников и прочее.

КЕЙС № 1. АКЦИОНЕР И МОЛОДЫЕ МЕНЕДЖЕРЫ

Заказчик. Компания с оборотом около 10 млрд рублей, уже более 30 лет на рынке, занимается продажей защитной и форменной одежды для промышленности, строительства и других отраслей.

Задача. Рост компании остановился, нужно найти способы его возобновить.

Диагностика. Во время подготовки к первой стратегической сессии мы выяснили, что топ-менеджеры, которые уже давно работали в компании, гарантировали акционеру рост 10% в год и выполняли свои обещания. Однако такой рост был равнозначен падению при уровне инфляции в стране в 15–20%. Кроме того, основные продажи велись офлайн, в розницу, онлайн-направление было развито крайне слабо. Существовал риск потери доли рынка из-за конкурентов, которые, напротив, сделали ставку на онлайн-продажи и сотрудничество с маркетплейсами.

Стратегическая сессия. Мы организовали для компании три стратегических сессии с участием акционера: для узкого круга лиц, принимающих решение; затем для всех топ-менеджеров и после объединенную, включающую и руководителей, и их более молодых сотрудников среднего звена. Оказалось, что как раз у молодежи есть много идей, как продвигаться онлайн, и желание, и готовность отвечать за внедрение своих предложений. Акционер поддержал эту инициативу, о которой мог не узнать, так как контактировал не со всей командой.

> **Полезный совет.** Если вы как собственник или акционер привыкли иметь дело с двумя-тремя топ-менеджерами, полезно и даже освежающе провести расширенную стратегическую сессию, чтобы услышать всю команду.

КЕЙС № 2. ГЕНЕРАЛЬНЫЙ И ОПЕРАЦИОННЫЙ ДИРЕКТОРА

Заказчик. Владелец инвестиционного фонда, который также частным образом вкладывается в различные стартап-проекты.

Задача. Клиент планировал инвестировать в компанию креативной индустрии с оборотом около миллиарда рублей, однако хотел убедиться, что может рассчитывать на дивиденды. Вопрос существенный, поскольку основательницей бизнеса была дизайнер, человек талантливый, создающий авангардную одежду и предметы интерьера, но далекий от привычных бизнес-планов, системы продаж и прочих организационных моментов.

Диагностика. В рамках подготовки к стратегической сессии мы записали несколько интервью. Во-первых, с инвестором, чтобы определиться с ожиданиями от вложений, понять, где он видит точки роста. Во-вторых, с основательницей креативной компании, а также организовали ее типирование по Хогану. Предварительный вывод – управление бизнесом ведется интуитивно, в том числе возможны эмоциональные решения, поэтому, чтобы поставить на поток производство и продажу коллекций, требуется стабилизирующий центр в лице операционного директора.

Стратегическая сессия. В ходе мероприятия мы выявили человека, достаточно квалифицированного, чтобы взять на себя операционные процессы. Также основательница компании оценила работу этого сотрудника во время сессии, поняла, что может довериться ему и сосредоточиться на своих креативных задачах.

> **Полезный совет.** Стратегическая сессия – это инструмент, который за счет тщательной подготовки начинает работать еще до проведения самого мероприятия. В первую очередь организуются диагностические интервью и анкетирование, выявляются актуальные темы и неочевидные препятствия, делается срез мнений сотрудников от топ-менеджеров до линейного персонала. Рекомендую, если вам необходимо получить глубинное представление о компании, ее потенциале.

КЕЙС № 3. ДИРЕКТОР ПО РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖЕ И РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

Заказчик. Региональная компания – сеть медицинских центров и пунктов приема анализов с оборотом около 4 млрд рублей.

Задача. Развитие предприятия замедлилось из-за затяжного конфликта между двумя департаментами, один из которых обеспечивал функционирование центров, а второй занимался маркетингом, продажами и разработкой новых продуктов. Когда к нам обратились, директор по маркетингу был на грани ухода из компании.

Диагностика. Благодаря интервью и психотипированию мы установи-

ли, что исполнительный директор сфокусирована на скорости достижения результата. Она не уделяла большого внимания синхронизации департаментов и тем более психологическому состоянию их руководителей, полагая, что взрослые люди должны уметь договариваться. Также, хотя департаменты размещались в разных подъездах старого НИИ, переоборудованного под бизнес-центр, сотрудники не пересекались и общались исключительно по электронной почте, что накладывало свой негативный отпечаток на коммуникацию.

Стратегическая сессия. Мы начали с психотипирования участников по методологии DISC, затем прочитали лекцию о поведении и особенностях людей с различными типами личности, а после провели общекомандную игру, в ходе которой все сотрудники старались ради одной цели и достигли ее. Все это было необходимо, чтобы показать сотрудникам разных департаментов, что с их коллегами можно продуктивно общаться, в том числе, если учитывать их тип личности. Далее мы последовательно инициировали обсуждение коммуникативных проблем и предложили сформулировать идеальный проект, в котором рабочее взаимодействие было бы выстроено с нуля и на комфортных для каждого условиях. Компания запускала сеть детских отделений, оба департамента включились в процесс, используя наработки стратегической сессии, и добились значительного роста.

Полезный совет. Иногда развитие компании тормозится по внутренним причинам, которые можно выявить и устранить с помощью стратегической сессии, без каких-либо кардинальных изменений и вложений. Рекомендую применять этот инструмент также для профилактики, сверки и корректировки курса. Стратегические сессии оптимально проводить раз в четыре месяца. Такая регулярность позволит держать команду в тонусе, собрать массу данных для анализа, а также повысить лояльность сотрудников, поскольку сейчас людям крайне важно, чтобы их слышали.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ СЕССИЙ

Даже если вы делегируете подготовку и проведение мероприятия, полезно знать, как оно должно быть устроено.

1. Кроме заказчика в создании стратегической сессии участвуют три главных человека:

- куратор, на которого ложатся основные процессы, начиная с диагностики, а главное – общение с инициатором события;
- технический организатор, отвечающий за логистику, материальное снабжение и прочее;
- модератор, в чьи задачи входит не допускать конфликтов среди участников, не позволять отклонение от темы.

2. Стратегическая сессия ценна своей подготовкой, сравнимой с аудитом. Поэтому во время анкетирования важно предлагать респондентам анонимное и комфортное пространство для выражения. Надо задавать не только закрытые, но и открытые вопросы, например:

- «Как вы взаимодействуете с головным офисом?»;
- «Что вы думаете об атмосфере в вашем департаменте?»;
- «Как вы оцениваете новый продукт компании?».

Таким образом можно узнать о неочевидных проблемах, добавить темы для обсуждения, собрать свежие идеи.

3. Потребуется многократная сверка ожиданий, чтобы акционеры, генеральный директор, топ-менеджеры и другие участники получили именно то, зачем пришли на стратегическую сессию.

4. Первично сформулированная тема обычно уточняется после диагностики, например, когда собственника и акционеров волнуют одни вопросы, а топ-менеджеров и специалистов среднего звена – другие, но их можно объединить в рамках одного мероприятия.

5. Стандартные стратегические сессии рассчитаны на 15–30 человек, для проведения первой рекомендуется пригласить не более 10 участников.

6. Стратегическая сессия длится несколько часов, а иногда и несколько дней, с перерывами, и включает в себя не только серьезные обсуждения, но и игровые элементы, например, айсбрейкеры для создания непринужденной атмосферы, разминки. Это необходимо, чтобы избавить участников от скованности, и помогает командообразованию.

7. Одна из задач модератора – использовать фреймы для того, чтобы удерживать обсуждение в конструктивных рамках. Например, модели Александра Остервальдера и Ива Пинье или Алана Лафли, можно подобрать и другие варианты.

8. Главное, ради чего проводится стратегическая сессия, – материальные результаты, называемые артефактами. Это может быть, например, дорожная карта по выводу на рынок нового продукта, регламент взаимодействия между филиалами и головным офисом, инструкция по погружению новых сотрудников в корпоративную культуру, которая должна быть сформирована в новом отделении компании.

Стратегическая сессия – свежий инструмент для российского бизнеса. Сегодня есть компании, в которых ни разу не проводились такие мероприятия, а потенциал их новизны не стоит недооценивать. Поэтому лучше устраивать выездные стратегические сессии, чтобы освежить впечатление, встряхнуть участников и позволить им взглянуть на проблемы и задачи по-новому. ■

ЭЛЕКТРОННЫЙ КАТАЛОГ ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЗАХВАТА ОТРАСЛИ

АВТОРЫ:

Карина Багдасарова,
генеральный директор компании «Текстильэкспо»
Елена Конвисар,
основатель ЭКСПОшколы

ФОТО:

компания «Текстильэкспо»

Электронный каталог отраслевой выставки – недооцененный инструмент лидогенерации. Если разместить в нем качественное описание компании и продуктов, то экспонент получит долгосрочную рекламную кампанию, охватив необходимую целевую аудиторию, представив потенциальным клиентам свои возможности и преимущества в разных форматах и каналах организатора мероприятия. И при этом не потратит лишние деньги. Специалисты ЭКСПОшколы и компании «Текстильэкспо» рекомендуют обратить внимание на этот эффективный инструмент маркетинга и правильно заполнять электронный каталог.

ЧТО И КАК РАБОТАЕТ

Почему именно описание в электронном каталоге – важнейшая точка касания на отраслевой выставке? Потому что это – возможность автоматического размещения во всех каналах организатора выставки. Информация об участниках появляется на: сайте, в мобильном приложении, системе назначения встреч, рассылках, новостях, постах в соцсетях, сторис и так далее, а это десятки информационных касаний. Просто как можно раньше заполните каталог – остальное профессиональные организаторы сделают за вас.

Электронный каталог выставки на сайте и в мобильном приложении работает на экспонента кратно дольше, чем экспозиция – за месяцы до и после события. Кроме того, новости о вашей компании на сайте и в соцсетях организаторов индексируются поисковыми системами и работают практически бесконечно.

Каталог ведущей отраслевой выставки может быть даже более посещаемым пользователями, чем само мероприятие, и там вы сможете соприкоснуться с теми компаниями, которые не доехали до площадки. Охваты электронного каталога – это ваш (не)бесплатный целевой трафик, уже доступный вам по факту участия в выставке.

Современный электронный каталог – это не просто место для короткого формального текста о компании, а сразу несколько форматов воздействия на зрителя: текст, графика, видео, аудио и, конечно, множественные ссылки. По сути, это ваш мини-лендинг в точке высокого целевого трафика, созданного организаторами.

Каталог с ссылками на ваши каналы и его производные в каналах профессиональных организаторов представляет собой упоминание вас на сторонних, уважаемых в отрасли ресурсах. Это дополнительный плюс и для бренда, и для SEO-продвижения ваших интернет-представительств, что особенно важно для позиционирования в рынке компаний или продуктов-новичков.

Вот так за счет цифровизации каталогов и выставок ваше рекламное сообщение увидят все активные участники отрасли – много раз и в разных каналах. Как использовать все эти (не)бесплатные рекламные показы на 200%? Вдумчиво поработать над их конверсией, как если бы это была платная интернет-реклама.

КОНВЕРСИЯ КАТАЛОГА

Формально заполненный каталог – это деньги компании, пущенные на ветер, все равно что купить рекламный баннер на главной улице города и написать на нем типичное «Мы, компания X, с такого-то года производим товар Y». Конверсия будет почти нулевой. Рассмотрим, что вложить в каналы организаторов, и из чего состоит продающее описание компании в каталог с хорошей конверсией – от минимального к идеальному наполнению.

ПРОДАЮЩИЙ СЛОГАН И ЛОГОТИП

Задача-минимум – продумать короткий продающий слоган под аудиторию выставки и добавить его как неотъемлемую часть к логотипу и названию компании, которое вы подаете в каталог. «Продающий» в данном случае равно «объясняющий клиенту», какую именно его задачу вы решаете и с помощью какого продукта. Ведь именно название компании и логотип автоматически разойдутся по всем-всем каналам организаторов, электронным и физическим – так пусть даже эти короткие касания уже начнут продавать.

Почему мы теряем, если не добавляем слоган? Потому что не всегда по нашему названию понятно, что именно продается. А объединив логотип со слоганом, мы уже начинаем работать над узнаваемостью продукта или решения и над переходами клиентов к нашим продающим ресурсам. Это аналогично заголовку и фотографии статьи – если они попали в запрос клиента, он углубится в текст, если нет, вы потеряли лид.

А еще с помощью слогана можно изменить ваше позиционирование в головах клиентов выставки: за счет множественного повторения нового и нужного послания со всех сторон – из разных каналов организаторов и в разных форматах.

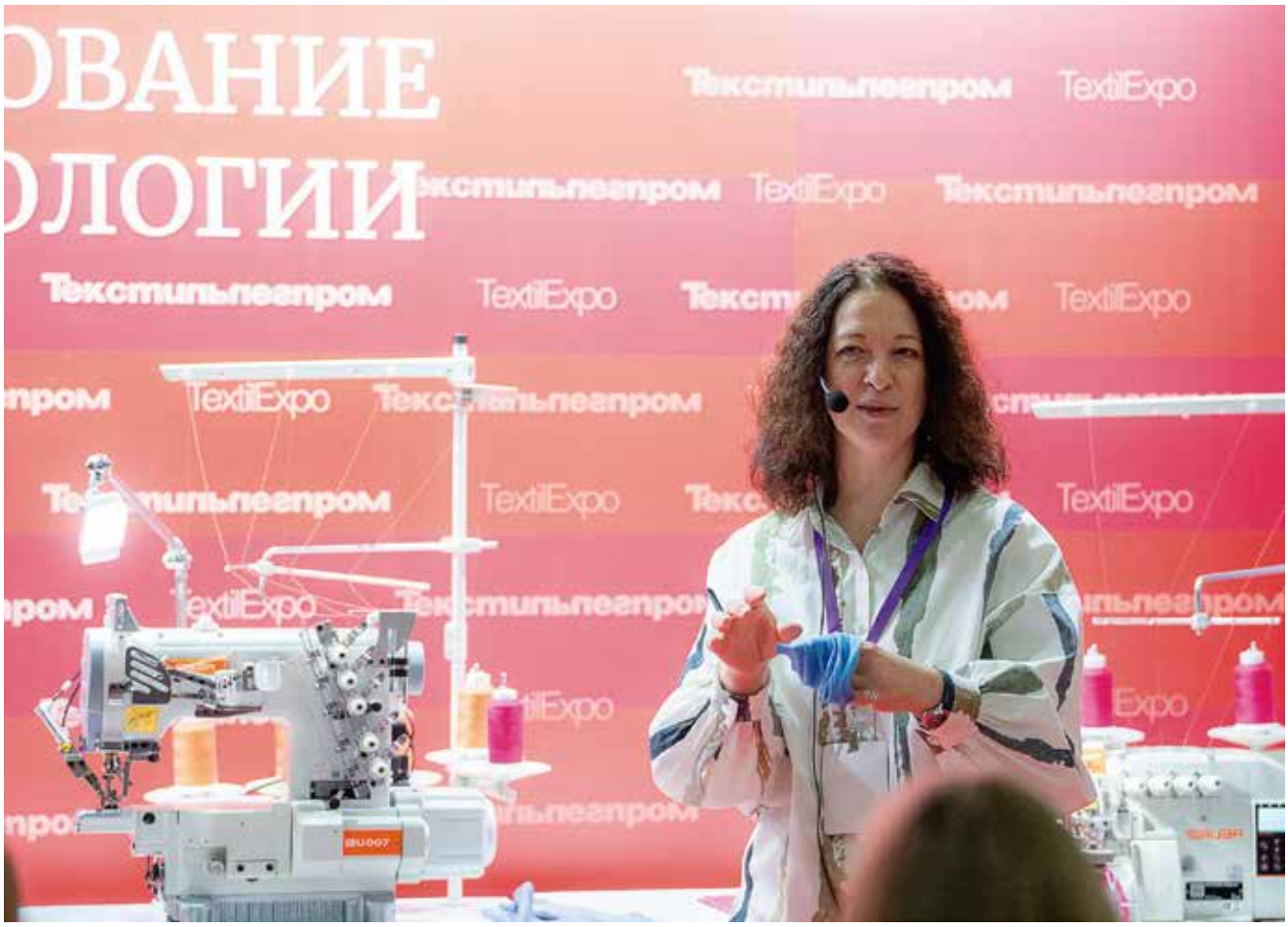
Подчеркну – слоган необходимо прорабатывать для каждой выставки и ее аудитории, ведь чем более сфокусировано послание, тем четче оно попадает в запрос клиента и тем больше конверсий дает. Поэтому слоган для конкретной выставки может и даже должен отличаться от основного девиза компании.

В том числе важно учитывать дату проведения выставки и предлагать клиентам решение проблем, актуальных в моменте. Да, есть товары, необходимые всегда, но лучше всего покупаются решения именно горящих задач, которые невозможно отложить. Их могут порождать изменения в законодательстве, что нельзя игнорировать, проблемы в логистике, которые не обойти, неурожай, взвинчивающий цены, и так далее. И если ваш продукт помогает решить эти новые проблемы – выпячивайте его в слогане для выставки, и у вас не будет отбоя от покупателей.

Важно учитывать интересы не только компаний-клиентов, но и отдельных должностных лиц внутри них, которые влияют на принятие решения и приходят на конкретную выставку. Например, на медицинскую могут зарегистрироваться не только врачи, но и собственники клиник, и у них будут разные проблемы и поисковые запросы.

Если же у вас несколько целевых аудиторий на одной выставке, для логотипа придется выбрать одну фокусную группу и адресовать слоган ей. А все остальные аудитории тогда обработаете в теле каталога.

Слоган должен быть коротким – чтобы хорошо читаться при беглом взгляде и в любых масштабах и носителях. И одновременно емким по содержанию, чтобы в нескольких словах и за пару се-



кунд убедить целевого покупателя, что вы решаете его задачи, и мотивировать зайти к вам, физически или виртуально. Да, этого не всегда легко добиться, но, продумав продающий слоган, вы уже повысите конверсию касаний.

МИНИ-ЛЕНДИНГ КОМПАНИИ

Современный электронный каталог выставки существует одновременно в трех ипостасях – на сайте, в мобильном приложении выставки и короткая версия – в печатном путеводителе. А это три потенциальных касания одного клиента.

Обе электронные версии предоставляют практически те же форматы коммуникации, что и сайты-лендинги – вы можете добавлять в них текст, изображения, видео, презентации, документы, ссылки. То есть у вас есть все возможности превратить их пользователя в:

- посетителя вашего стенда, сайта, соцсетей;
- подписчика на рассылку информации и соцсетей;
- покупателя или партнера;
- распространителя информации о ваших решениях, если он – лидер мнений в отрасли.

И чем лучше вы продумали содержание каталога, тем выше будет конверсия по всем пунктам.

А еще за счет каталога вы можете:

- **Привлечь** нужных покупателей и отсечь нецелевых, описав портрет целевой аудитории, например, фразой «Мы полезны таким-то компаниям». Точкой отсечения может быть отрасль, территория, объем закупок и так далее, что существенно сэкономит силы и мотивацию ваших продавцов.
- **Запомниться** визуально, чтобы клиент узнавал вас при следующей встрече – фирменным брендингом, слоганом, товарами, лицами специалистов, оформлением стенда, а для этого стоит разместить их изображения в каталоге.
- **Решить другие задачи** бизнеса, например, пригласить соискателей, партнеров, разместив ссылки на закупки и вакансии.

ПРИЗЫВЫ К ЦЕЛЕВЫМ ДЕЙСТВИЯМ

Что нужно обязательно внести в электронный каталог помимо описания компании? Качественный призыв к целевому действию ко всем аудиториям, которых хочется достичь с помощью выставки.

В отличие от слогана логотипа, в «теле» электронного каталога можно сделать предложения для всех целевых сегментов, используя разные продающие слоганы, призывы к действию и входы в воронки продаж.

По сути, ваше описание в электронном каталоге – это мини-лендинг в точке высокого целевого трафика, на котором вы можете получить конверсии сразу во все виды целевых действий. И для этого нужно замотивировать читателя электронного каталога, рассказав о пользе целевого действия для него.

- Если вы хотите, чтобы клиент запланировал зайти на наш стенд на выставке – анонсируйте спецпредложения, доступные только на выставке, выездной шоурум или проведение фуршета, лотереи, раздачу подарков, презентацию полезного для его бизнеса материала.
- Чтобы посетитель заранее назначил время встречи на выставке – разместите контакты и фотографии специалистов компании или дайте возможность выбрать удобное время в системе назначения встреч.
- Расскажите о полезном выступлении эксперта компании в рамках деловой программы или на стенде.
- Оставьте ссылки на скачивание лид-магнита, регистрацию на участие в лотерее, квизе, чтобы получить контакт – для ретаргетинга, прогрева в соцсетях, рассылок по электронной почте, директе и так далее. На этом этапе хороши все методы информационного бизнеса.
- Укажите удобные форматы связи для посещения офиса, шоурума или производственной площадки. Стимулируйте использования клиентом мессенджера для общения со специалистом компании – сейчас это самый удобный формат делового общения для всех поколений, поэтому обязательно предлагайте активные ссылки для связи в одно нажатие.
- Загрузите в каталог продающие материалы, например, презентацию, прайс-лист, спецпредложение, чтобы пользователь электронного каталога скачал полезную информацию для себя или переслал коллегам.

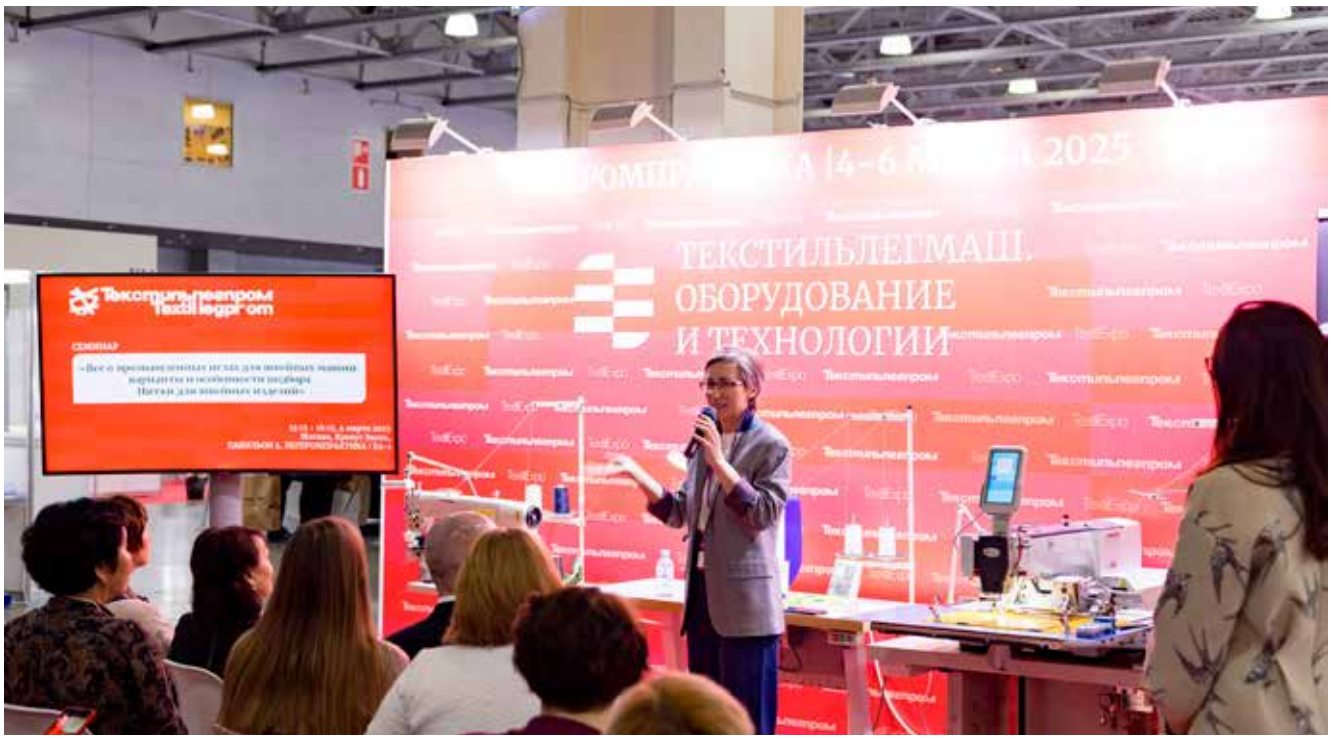
КАК ВЗЯТЬ ОТ ВЫСТАВКИ ВСЕ

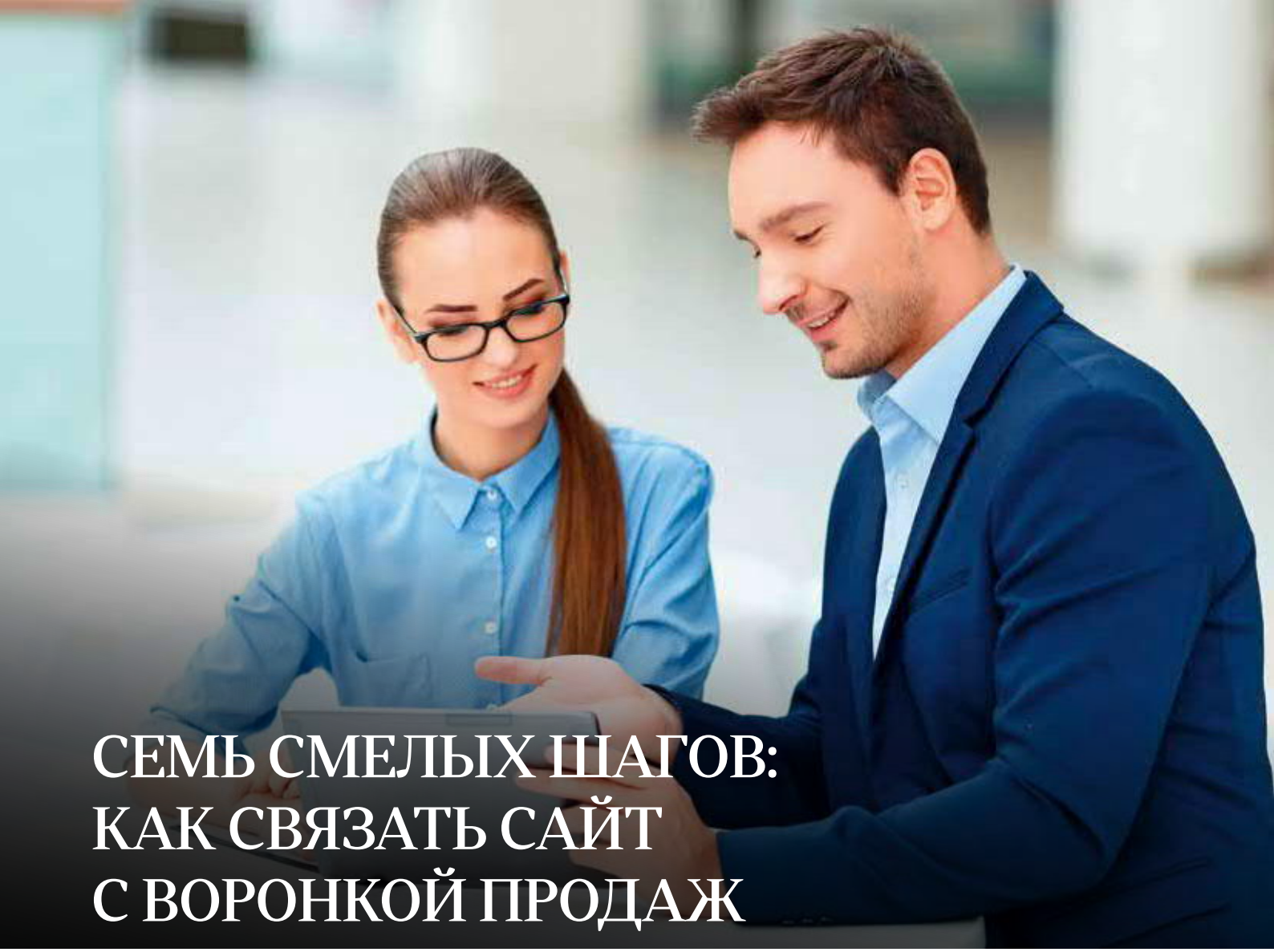
Повторение продающего послания – необходимый залог узнаваемости, доверия и, как следствие, продаж. За счет выставки, используя те касания, которые дает всего лишь правильное описание в электронном каталоге, вы сможете изменить ситуацию на отраслевом рынке, например, стать заметным игроком, поменять невыгодное позиционирование, навязать рынку свои критерии выбора решений и так далее.

Для наилучших продаж учтите, что:

- чем раньше вы заполните каталог, тем больше касаний успеете получить;
- чем внимательнее подумаете над задачами аудитории выставки, тем больше квалифицированных лидов получите;
- чем подробнее заполните каталог и подготовите переходы по ссылкам, тем больше разных видов конверсий получите;
- только за счет качественного заполнения электронного каталога можно и нужно выигрывать посещения и лиды у более мощных конкурентов как на выставке, так и в бизнесе в целом;
- в идеальном случае – электронный каталог может приносить продажи уже до проведения выставки и еще долго после нее;
- за счет участия в выставке продать товар можно даже тем, кто не посетил мероприятие или не дошел до вашего стенда.

Вот так из кажущейся на первый взгляд формальной задачи – заполнение электронного каталога выставки, возникает обширный маркетинговый проект с долгосрочными результатами. ■





СЕМЬ СМЕЛЫХ ШАГОВ: КАК СВЯЗАТЬ САЙТ С ВОРОНКОЙ ПРОДАЖ

АВТОР:

Анастасия Шек,
UX/UI-дизайнер сайтов

ФОТО:

Dmyrto_Z – Фотобанк Фотодженика

В 2025 году сайт мероприятия – это не только красивая афиша с датой и кнопкой «Купить билет», а полноценный инструмент продаж, который работает на всех этапах воронки: от первого касания до финального действия. Если он не встроен в стратегию маркетинга, вы теряете не только трафик, но и деньги. Чем лучше работает страница события в интернете, тем больше участников она вовлекает. Семь ключевых шагов помогут сделать сайт мероприятия продающим и превратят его в работающий инструмент.

ВОРОНКА ПРОДАЖ В СОБЫТИЙНОМ БИЗНЕСЕ

Сегодня стоимость привлечения одного участника стремительно растет, пользователи перегружены контентом и конкуренция за их внимание постоянно усиливается. Обычного присутствия в интернете уже недостаточно. Участники ищут максимум пользы и минимальную фрустрацию: все должно быть понятно, удобно и быстро. Поэтому ивент-компаниям приходится выстраивать экосистему, в которой сайт играет ключевую роль. Он должен не только информировать, а захватывать, вовлекать, убеждать. Сайт – это точка опоры в стратегии продвижения мероприятия, не витрина, а продуманный канал, который ведет пользователя от интереса

к действию, от первого клика до покупки билета или заявки.

Воронка продаж для мероприятий отличается от классической B2B-модели. Обычно она состоит из пяти этапов: «Установление контакта», «Определение потребностей», «Презентация продукта», «Работа с возражениями», «Закрытие сделки». В событийной индустрии большую роль играют эмоции, спонтанные решения и ограниченные сроки. Поэтому в нашем случае необходимо создать цифровой маршрут, по которому пользователь будет двигаться от первого интереса к покупке билета или к оформлению заявки.

На первом этапе люди могут случайно наткнуться на анонс события в соцсетях или в рассылке. Дальше – переходят на сайт. Именно здесь начинается главный путь: узнать больше, убедиться в ценности, довериться – и только потом купить. Если сайт сложный, скучный, неубедительный или не внушает доверия – пользователь теряется и уходит.

Важно понимать, что сайт должен работать на каждый этап воронки. В верхней части – вовлекающий контент: тизеры, расписание, спикеры, атмосфера. В середине – подробности, стоимость, аргументы, FAQ. Внизу – четкий призыв к действию и удобная форма покупки.

Мероприятие – это предложение, которое всегда ограничено по времени. Поэтому его сайт должен быстро захватывать внимание, убирать барьеры, привлекать визуально и эмоционально, снимать возражения и помогать принять решение здесь и сейчас.

Внимательно подумайте, как должен выглядеть путь клиента от интереса до заявки. Почему важно, чтобы сайт не выбивал его из этого пути? Подсвечивайте уникальность мероприятия: через эмоции, сроки, локальность, чувство единения.

КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ

Связь между дизайном сайта и маркетинговой стратегией означает, что все его визуальные и функциональные элементы направлены на достижение бизнес-целей, таких как привлечение клиентов, увеличение конверсии или повышение узнаваемости бренда. Мы создаем не просто красивый интерфейс, а тот, что экологично ведет пользователя по контенту к совершению правильного действия.

Одна из главных ошибок – воспринимать страницу в интернете как отдельную сущность, не связанную с маркетингом. Но в событийной индустрии сайт – это часть единой экосистемы: он обязан усиливать рекламные каналы, подхватывать трафик из соцсетей, привлекать лиды и дополнять офлайн-продвижение. Чтобы это работало, сайт должен поддерживать каждый уровень воронки. Например:

- первая встреча с аудиторией – тизеры, блоки об атмосфере, фото с прошлых мероприятий, видео;
- стадия интереса – понятное позиционирование события, выгоды, описание форматов участия;
- момент выбора: подробности об условиях, цена, блок с часто задаваемыми вопросами, программа;
- стадия действия: кнопки «Купить», «Зарегистрироваться», форма заявки без лишних полей.

При этом не все пользователи начинают с главной страницы. Кто-то приходит на основной сайт с рекламы или даже с отдельной посадочной страницы для рекламы, кто-то – со страницы конкретного спикера. Значит, важно продумать так называемые точки входа – страницы, с которых пользователь начинает путь, и сделать так, чтобы каждая из них была полноценной с точки зрения содержания и могла повести его к целевому действию.

Связь сайта и воронки нужна для стратегии. Чем четче вы видите маршрут пользователя, тем выше шансы довести его до нужного действия.

ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ

Используя эти семь ключевых шагов, вы сможете сделать сайт мероприятия продающим и эффективным инструментом.

1. Определите роли сайта в вашей воронке. Каждая маркетинговая стратегия имеет конкретные цели: увеличение продаж, сбор контактов, повышение узнаваемости бренда. Дизайн сайта должен способствовать их достижению. В событийной индустрии сайт может играть сразу несколько ролей – от первой точки касания до платформы для покупки билета. Ошибочно считать, что он вам нужно только для информации. На самом деле сайт можно и нужно встроить в каждый уровень маркетинговой воронки. Но для этого сначала надо четко определить: что именно он должен делать.

- Разделите этапы воронки: «Интерес», «Знакомство», «Вовлечение», «Конверсия», «Повторное участие».
- Пропишите задачи сайта на каждом этапе:
  - привлечь внимание через рекламу;
  - убедить с помощью отзывов, фото и видео, программой и аргументами;
  - склонить к действию через простой процесс покупки билета;
  - сформировать ожидание за счет информации о спикерах, интерактивных элементов, сообщества, чата;
  - поддерживать контакт, например, дать доступ к онлайн-трансляции, чату сообщества или личному кабинету.
- Для каждого этапа определите нужный тип контента и функционала.
- Добавьте всплывающие окна с предложением, таймеры акций и другие элементы, которые стимулируют действия. Но сделайте это с уважением к пользователю, ненавязчиво, люди устали от агрессивных продаж.

Четкое понимание задач сайта избавит от перегрузки «на всякий

Пример того, как можно провести пользователя по пути, убеждая совершить покупку билета. На сайте ведется логичное повествование, используется понятный язык, демонстрируются преимущества, таймер повышения цен на билеты.
www. smmconfa.ru

случай» и поможет фокусироваться на конверсии. Визуальная часть, структура, призывы к действию будут работать точечно, а не размазано. Вы сэкономите бюджет и получите инструмент, который действительно приводит людей на мероприятие, а не просто существует ради галочки.

2. Создайте дизайн, ориентированный на аудиторию события. Если сайт не попадает в тональность и ожидания аудитории, он теряет конверсионный потенциал. В событийной индустрии визуальный стиль – это не только эстетика, а инструмент вовлечения. Фестиваль, бизнес-форум, молодежный слет или нишевая выставка – у каждого свой стиль, голос, темп и визуальная культура. Универсальный подход не работает: сайт либо попадает в целевое восприятие, либо вызывает отторжение.

- Проанализируйте целевую аудиторию: возраст, профессиональный контекст, интересы, визуальные паттерны восприятия.
- Подберите палитру, шрифты, динамику контента в соответствии с аудиторией: молодежь – анимации, яркость, короткие фразы, видео, сторителлинг; B2B – сдержанный дизайн, строгая типографика, цифры, кейсы и отзывы; фестивали – яркие визуалы, динамичные видео, крупные слоганы.
- Форматируйте контент под привычки потребления: короткие блоки, карточки, видеоинтеграции, внимание к мобильной версии.
- Используйте язык, понятный целевой аудитории: избегайте абстракций и перегрузки терминами, особенно для широкой аудитории.

Когда визуальный стиль резонирует с аудиторией, пользователь быстрее вовлекается, остается дольше на сайте и чаще выполняет целевое действие. Дизайн начинает работать не как украшение, а как проводник: он усиливает посыл бренда и помогает донести смысл события без лишних слов.

3. Упрощайте путь к целевому действию. В событийной индустрии пользователь может быть готов зарегистрироваться буквально с первой секунды. Или, наоборот, ему нужно чуть больше информации и убедительности. Но в любом случае, если путь к действию сложный, с множеством кликов, лишними формами и неудобным интерфейсом, вы теряете горячую аудиторию.

Сайт – не место для квеста. Он должен быть интуитивным, быстрым, аккуратно сверстанным и помогать пользователю сделать то, зачем он пришел: зарегистрироваться, оплатить участие, узнать детали.

- Разместите CTA-кнопки в ключевых точках: на первом экране, в конце описаний, после блока со спикерами или расписанием. Там, где они актуальны. Текст кнопок должен быть конкретным: «Купить билет», «Зарегистрироваться», «Получить приглашение».
- Сократите путь до действия: избегайте многоступенчатых форм, лишних переходов, ненужных подтверждений. Каждое лишнее нажатие снижает конверсию.
- Сделайте формы удобными: не более 3–5 полей, возможность автозаполнения, ответ поля, подсвечивание ошибок. Чем короче форма, тем выше шанс регистрации.
- Адаптируйте под мобильные устройства: половина регистраций может приходить с телефона. Все должно быть кликабельно, удобно читаемо и работать без сбоев.
- Используйте закрепленные элементы: вверху – меню, виджеты – в нижней части экрана.

Чем проще и понятнее путь к действию, тем выше вероятность, что пользователь его выполнит. Вы экономите время пользователя, не даете ему повода уйти и повышаете конверсию буквально за счет структуры интерфейса. Это один из самых быстрых способов улучшить продажи с сайта без больших вложений.

4. Привяжите сайт к рекламной воронке. Рекламные кампании – это двигатель трафика, но именно сайт превращает его в заявки и продажи. Без четкой связи между рекламой и сайтом даже самый яркий баннер может «сгореть», не принеся результата. Особенно в ивент индустрии, где у пользователя есть буквально 5–7 секунд, чтобы заинтересоваться. Если он не увидит на сайте продолжения того, что его зацепило в рекламе – он уйдет.

- Создайте отдельные посадочные страницы под каждую кампанию. Например, реклама во «ВКонтакте» может вести на лендинг с коротким тизером и формой регистрации, а с адреса электронной почты – на подробную страницу с программой. В зависимости от того, что вы предлагаете в рекламном сообщении.
- Интегрируйте UTM-метки и аналитические системы. Это поможет отследить, какие каналы реально работают, а какие «скликиваются».
- Обеспечьте визуальное и смысловое соответствие: стиль, слоганы, изображения и цветовая палитра на сайте должны совпадать с креативом рекламной кампании.
- Добавьте ретаргетинг. Так вы сможете напомнить о событии тем, кто посетил сайт, но не зарегистрировался.

Связка «реклама – сайт» работает как единый механизм. У пользователя не будет ощущения, что его перебросило в другую реальность. Он быстрее поймет, куда попал и зачем здесь остался. Это снижает отток, повышает вовлеченность и делает рекламу действительно окупаемой.

5. Используйте аналитику для доработки. Сайт мероприятия – это живой инструмент, который должен постоянно адаптироваться под поведение реальных пользователей. Без аналитики вы работаете наугад. А в условиях, где каждый лид стоит денег, слепая зона в данных может означать потерю бюджета.

- Подключите системы веб-аналитики, например, «Яндекс.Метрику».
- Настройте цели и события: отслеживайте клики по кнопкам, открытие форм, глубину скролла, просмотр расписания, переход к оплате.
- Анализируйте путь пользователя: с каких страниц чаще всего уходят, где замирают, не кликают. Просматривайте вебвизор.
- Проводите A/B-тесты: сравнивайте разные варианты заголовков, форм, цветовых решений, чтобы выявить наиболее эффективные.
- Реагируйте быстро: по результатам аналитики корректируйте структуру, тексты, призывы к действию, размещение кнопок.

Вы не только проверите, работает ли сайт, но и превратите его в приносящую прибыль систему. Аналитика подскажет, что именно мешает пользователю дойти до действия, и даст четкие поводы для изменений. Это делает сайт гибким, точным и эффективным на всех этапах воронки.

6. Визуально поддерживайте бренд мероприятия. Сайт – это носитель информации о событии и часть бренда. Если его дизайн не отражает визуальный стиль мероприятия, происходит разрыв в восприятии и у пользователя снижается уровень доверия. Единый визуальный язык помогает усилить узнаваемость, выстроить эмоциональную связь с аудиторией и сделать ваше мероприятие легко отличимым от других.

- Используйте фирменные элементы: цвета, шрифты, логотипы, паттерны. Они должны повторяться на сайте, в соцсетях, афишах и рекламных материалах.
- Создайте гайд визуального тона: подберите стиль иллюстраций или фото, которые соответствуют настроению события, например, деловой, дерзкий, атмосферный.
- Применяйте единый подход к верстке: одинаковая логика заголовков, расположение блоков, иерархия информации. Это делает сайт цельным и удобным.
- Согласуйте дизайн сайта с промоматериалами: пользователь должен легко узнавать ваш бренд

Пример лаконичного, не перегруженного, но содержащего все необходимые блоки лендинга. Яркий дизайн, но нет бессмысленных элементов.
www.devrelconf.ru/2025

Пример визуальной согласованности: сайт, социальные сети, рекламные кампании созданы в единой стилистике. С каждым годом она обновляется в соответствии с современными трендами, но не теряет узнаваемости.
www.boostconf.ru

везде – от имейл-рассылки до страницы регистрации.

Сайт станет площадкой для информации и продолжением бренда события. Он будет узнаваем, укрепит доверие и поддержит общее впечатление от мероприятия. Это особенно важно, если вы проводите события регулярно и строите долгосрочную коммуникацию с аудиторией.

7. Добавьте социальные триггеры доверия. Участник покупает билет не только из-за программы, но и из-за атмосферы, качества, эмоций. А в условиях высокой конкуренции и быстрого выбора пользователю важно убедиться, что за мероприятием стоят реальные люди, опыт и качество. Социальные доказательства помогают снять страхи, усилить мотивацию и ускорить принятие решения. Как это сделать?

- Отзывы с фото или видео: покажите живые отклики участников прошлых мероприятий. Короткие цитаты на фоне фото, отдельный раздел с видеокомментариями – все это создает эффект присутствия.
- Блок «нам доверяют»: логотипы партнеров, спонсоров, выступавших компаний или брендов. Это усиливает впечатление надежности.
- Упоминания в медиа и соцсетях: поместите ссылки или скриншоты публикаций, сторисы, репосты известных участников. Можно добавить цифры охвата или хештеги.
- Фотогалерея прошедших событий: люди, живые эмоции, зал, сцена. Фотографии говорят больше, чем десять абзацев текста.
- Реальные лица команды: кто организует мероприятие, кто за ним стоит. Чем больше человеческого, тем выше доверие.

Пользователь получает подтверждение, что другим людям понравилось мероприятие, и что здесь безопасно. Это снижает барьер входа, усиливает доверие и стимулирует к действию. Особенно эффективно для аудитории, которая впервые сталкивается с вашим брендом или форматом мероприятия.

SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ КАК ЧАСТЬ МАРКЕТИНГА

Поисковая оптимизация – это важная часть любой маркетинговой стратегии, хотя и является отдельным направлением. Дизайн сайта должен быть визуально привлекательным. Это не обсуждается. Но он должен быть и технически оптимизированным для поисковых систем. Именно SEO помогает привлечь органический трафик, обеспечивая стабильный поток потенциальных участников без постоянных затрат на рекламу.

В событийной индустрии не всем сайтам нужно полноценное SEO. Часто они живут несколько месяцев, но даже в этом случае важно, чтобы их спроектировали с учетом базовых требований по SEO. Поэтому у сайта должны быть:

- удобная структура с логичным расположением страниц;
- логичное и простое меню;
- быстрая загрузка страниц;
- метатеги, ключевые слова и описания для каждой страницы;
- базовые настройки сайта, страниц и элементов SEO.

ТОЧКА ОТСЧЕТА ПРИБЫЛИ

Сайт мероприятия – это больше, чем онлайн-афиша. Это точка контакта, убеждения и действия. Сайт работает круглосуточно, направляя пользователей по воронке: от первого интереса – к регистрации, от любопытства – к доверию, а от доверия – к покупке.

Если воспринимать сайт как финальный штрих после запуска рекламной кампании, он и будет работать вполсилы. Но если сделать его частью стратегии с самого начала, тогда станет активным продавцом и частью команды.

Планируйте сайт так же тщательно, как площадку, программу и партнерские пакеты. Это вложение, которое может окупить себя еще до начала мероприятия. И главное, не забывайте: хороший сайт не только рассказывает о событии, он делает все, чтобы на него захотелось прийти. ■

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

АЛЕКСАНДР ГЕРЦЕН

РЕКЛАМА

rnc-consult.ru/eventlibrary

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

ПЕРВАЯ ОТРАСЛЕВАЯ БИБЛИОТЕКА СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ
ИМЕНИ С.Н. ТРОФИМОВА
Санкт-Петербург

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЛ: КАК ПРОВЕСТИ МЕРОПРИЯТИЕ С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

АВТОР:

Слава Ходько,
советник директора Фонда Росконгресс и Национального конгресс-бюро, руководитель комиссии «Санкт-Петербургский конгрессно-выставочный Альянс СПб» при Санкт-Петербургской торгово-промышленной палате

ФОТО:

Фонд Росконгресс, конференция «ИИ, большие языковые модели в конгрессно-выставочной деятельности»

Сегодня искусственный интеллект активно применяется в различных отраслях. В Санкт-Петербурге в КЦ «ПетроКонгресс» состоялась конференция «ИИ, большие языковые модели в конгрессно-выставочной деятельности». Ведущие игроки рынка обсудили возможности широкого применения искусственного интеллекта в событийной отрасли и предложили создать многофункциональный центр экспертных решений, Мероприятие прошло при поддержке Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга и компании «Умка ИИ».

ПОЛЕЗНЫЙ ОПЫТ

Участники конференции «ИИ, большие языковые модели в конгрессно-выставочной деятельности» выступили в роли интеграторов и стратегических мыслителей отрасли с уникальным видением развития индустрии и практическим опытом внедрения передовых технологий на мероприятиях регионального и федерального уровней. Подходы экспертов и специалистов в сфере ИТ характеризуются системным мышлением и способностью видеть долгосрочные тренды. Такая концепция представляет собой фундаментальный сдвиг от разрозненного накопления опыта к систематизированной базе знаний, доступной для событийной индустрии.

Развитие нейросетей происходит по экспоненциальному закону с непредсказуемыми последствиями. Показательна фраза, прозвучавшая на конференции в Санкт-Петербурге: «Когда-нибудь наступит такой объективный момент, когда человечество в один день не будет понимать, что оно сделало. Искусственный интеллект сегодня – это плюс и минус, опасность и одновременно возможность».

Нет сомнений в увеличивающемся влиянии нейросетей во всех направлениях человеческой жизни: государственном управлении, развитии общества и экономики. Бум знакомств, тестирования и использования искусственного интеллекта начался в 2023 году. В настоящее время границы его применения трудно поддаются каким-либо оценкам. Естественно, что искусственный интеллект внедряется и в конгрессно-выставочной отрасли как в индустрию экономики, в первую очередь в качестве коммуникационных средств на основе языковых технологий.

Многими участниками российского событийного рынка уже приобретен опыт создания пилотных проектов с использованием нейросетей при организации различных мероприятий крупных компаний, в том числе международных форумов с участием первых лиц, которые проводит Фонд Росконгресс. Такие пилотные проекты в 2024 году были реализованы в рамках Петербургского международного экономического форума, Петербургского международного юридического форума, Восточного экономического форума и других. Были получены протоколы мероприятий, содержательные рекомендации, проведено тестирование возможностей искусственного интеллекта в качестве модераторов, соведущих, суфлеров и многофункциональных экспертов. По итогам выполнения пилотных проектов были выпущены методологические рекомендации.

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Конгрессно-выставочные компании широко применяют в своей деятельности следующие решения с применением искусственного интеллекта.

Формирование программ мероприятий. Организуется соответствующая база знаний, которая уже используется для экспертных заключений при формировании программы события.

Использование возможностей нейросети для расширения функций модератора. Кроме того, привлечение ее в качестве соведущего, суфлера для различных презентаций и докладов.

Проведение протоколирования. Возможность получения протоколов встреч, переговоров, мероприятий. Это позволяет в реальном времени в кратчайшие сроки составить пресс-релиз, экспертные заключения, рефераты.

Дизайн. Изготовление материалов, сайтов, презентаций, планирование и дизайн выставочных площадей.

Перевод текста на несколько языков. Возможность организации качественного синхронного перевода.

Работа с текстами. Написание и редактура, анализ, корректура, подбор синонимов, предварительный поиск информации, структурирование информации, генерация идей.

Использование исследовательских центров и библиотек. Беспрецедентная возможность для систематизации отраслевой экспертизы, что может использоваться для обучения, консалтинга и управления мероприятием, формирования корпоративных баз знаний.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Основа развития искусственного интеллекта – создание собственной базы знаний, на основании которой формируются решения для корпоративного (внутреннего) контура и проектного (внешнего) контура.

1. Повышение эффективности корпоративного управления или автоматизации работы офиса (внутренний контур) за счет внедрения нейросети.

- Финансово-экономическая деятельность.
- Подбор квалифицированных специалистов, проведение собеседований.
- Юридические консультации.
- Использование в контакт-центрах, голосовые помощники.
- Разработка дизайна, планирование пространств, создание креативных логотипов и оформление площадок.
- Переводы материалов, программ, пресс-релизов.
- Формирование рекламы, создание видеороликов, использование чат-ботов, информационных писем.
- Использование личных ассистентов, в том числе на основе агента искусственного интеллекта Deep Research.
- Обеспечение транскрибации (протоколов) совещаний, встреч.
- Формирование корпоративной базы знаний и внутренних документов.
- Помощь в обеспечении безопасности.

2. Применение ИИ в процессе подготовки и проведения мероприятий (внешний контур).

- Маркетинг и обоснование проектов, тем, содержания.
- Определение носителей тем – докладчиков.
- Синхронный перевод, в том числе с использованием мобильных телефонов.
- Преобразование видео-, аудио-, текстовых файлов.
- Транскрибации (протоколы) видео-, аудио-, текстовых файлов, в том числе в реальном времени, протоколирование.
- Получение выводов, резюме, рефератов.
- Выполнение функций модератора, соведущего, суфлера в реальном времени.
- Голосовой и обратный переводы.
- Преобразование файлов: голос в файл, преобразование, озвучивание текста из файла.
- Экспертиза материалов. Выделение главного.
- Формирование анонсов и постреализов.
- Анализ поведения посетителей на сайте, прогнозирование, анализ маркетинговых запусков.
- Автоматизация обеспечения деловых контактов.
- Создание оформительских инсталляций.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА СОБЫТИЙ

Внедрение перечисленных решений приведет к существенному улучшению работы с участниками.

Персонализация участия. Искусственный интеллект может анализировать данные о посетителях и участниках мероприятия для создания персонализированных программ и предложений. Например, системы рекомендаций на основе нейросети могут предлагать участникам сессии, выставки или встречи, которые наиболее соответствуют их интересам.

Организация расписания. Искусственный интеллект способен оптимизировать расписания мероприятия, учитывая предпочтения участников, предложить лучшие временные слоты для выступлений, перерывов и сетевых событий.

Автоматизация коммуникации. Искусственный интеллект можно использовать для автоматизации коммуникации с участниками до, во время и после мероприятия. Например, боты на основе нейросети могут отвечать на вопросы участников, предоставлять информацию о расписании и помогать в организации поездки.

Существенное улучшение качества взаимодействия с участниками. Например, повышение качества работы кол-центров: голосовые боты на базе локализованных языковой модели LLM, контроль качества звонков операторов контакт-центра.

Анализ данных. Искусственный интеллект может анализировать данные о состоявшихся мероприятиях, обратную связь участников,

социальные медиа и другие источники информации для выявления трендов, предсказания успешности события и улучшения организации будущих проектов.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ БИРЖИ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ

Использование искусственного интеллекта для формирования деловой атмосферы на мероприятиях – следующий шаг развития делового сервиса на мероприятиях:

- формирование запросов на встречи или переговоры;
- создание баз данных участников переговоров и проектов для кооперации;
- организация переговоров с протоколированием и контролем итогов встреч.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

Искусственный интеллект начинает играть значительную роль в проектном управлении компаний, формируя необходимые базы знаний и компетентных ИИ-агентов, которые могут выполнять функции членов проектных групп.

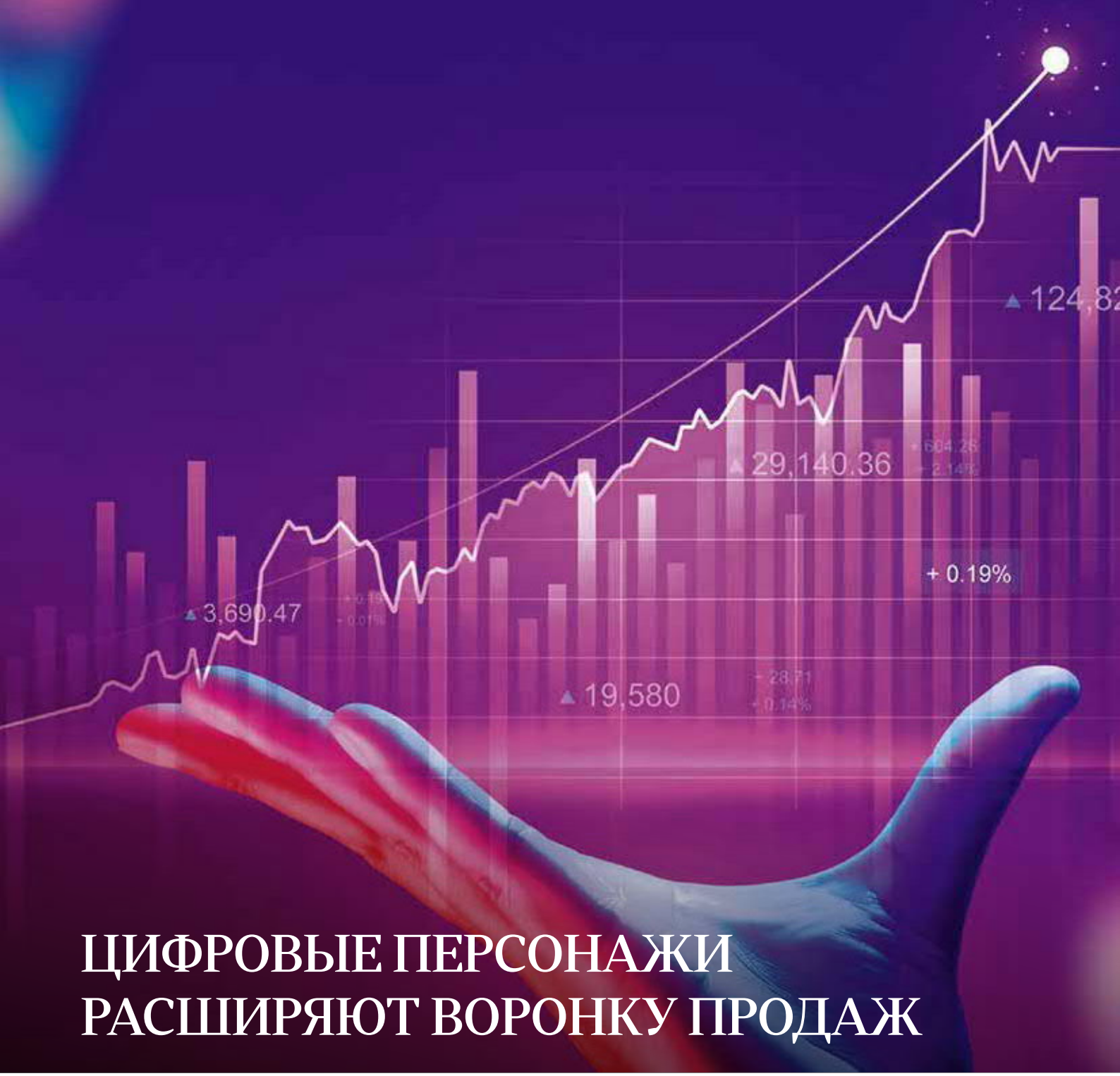
МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ

На основании решений, описанных выше, представляется возможным разработать предложения и организовать многофункциональный центр экспертных решений, используя, в том числе существующие наработки.

Научный прогресс часто основывается на методе проб и ошибок, но каждый тщательный эксперимент требует времени и ресурсов. Даже самые опытные исследователи зачастую упускают из виду важные выводы. Могут ли языковые модели LLM выявлять закономерности в обширных научных текстах и прогнозировать результаты экспериментов? Нетрудно представить, что привлечение искусственного интеллекта к рецензированию далеко выйдет за пределы простого поиска знаний. Это может оказаться прорывом во всех областях науки, что сэкономит исследователям время и деньги. Вот почему может быть организован Центр экспертных решений и прогнозов, выполняющий следующие функции:

- формирование специализированных баз данных;
- проведение анализа информации;
- обеспечение получения экспертных заключений, системные прогнозы по политике, экономике, обществу.

Использование искусственного интеллекта в подготовке и проведении конгрессно-выставочных мероприятий может значительно обогатить опыт участников, повысить эффективность организации и обеспечить успешное проведение мероприятий. Именно поэтому 2 октября 2025 года в МВЦ «Казань Экспо» на выездном заседании Комитета по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности Торгово-промышленной палаты Российской Федерации состоится обсуждение применения искусственного интеллекта в событийной индустрии. Участники встречи поделятся опытом применения нейросетей для персонализации экспозиций, аналитики посетителей, обновления виртуальных и гибридных мероприятий. ■



ЦИФРОВЫЕ ПЕРСОНАЖИ РАСШИРЯЮТ ВОРОНКУ ПРОДАЖ

ПО МАТЕРИАЛАМ

компании Atlantis

РИСУНКИ:

компания Atlantis

Сегодня на выставках и конгрессах цифровые анимированные персонажи «оживают» в пространстве с помощью технологий дополненной реальности, становясь не только интерактивным контентом, но и полноценным медиатором между брендом и аудиторией. Ожившие визитки, виртуальные гиды, анимационные сцены, персонажи, реагирующие на действия пользователя, – такие решения сегодня трансформируют стенды, экскурсии и городские сервисы. Но самое важное – они помогают не только удивлять, но и взаимодействовать с участниками события.

ПРИТЯЖЕНИЕ ВНИМАНИЯ

Цифровой персонаж – это не только стилизованный 3D-образ, а интерактивный помощник, сопровождающий клиента или гостя, инфлюенсер, поддерживающий узнаваемость бренда, геймифицированный элемент, усиливающий эмоциональный отклик, гид и консультант, способный рассказать, показать и направить.

В коммерческой среде такие персонажи становятся элементом бизнес-структуры и коммуникации с клиентом: они встречают гостей на выставках, рассказывают о продукции, предлагают дополнительные материалы.

В социальной сфере они находят применение в МФЦ, музеях, школах, там, где важно одновременно обучать и вовлекать. При этом образ может быть как очеловеченный и максимально социально адаптированный, так и неожиданный – ожить может буквально любая продукция, станок, устройство. Маскот «Атти», например, используется как персонаж-гид AR-продуктов компании Atlantis: он объясняет, подсказывает и превращает сложные интерфейсы в дружелюбные истории.

Цифровая реальность наиболее востребована в контексте выставок и конгрессов там, где можно человека заменить виртуальными инструментами. Когда тяжело доставить технику – ее воспроизводят в AR. Когда невозможно развернуть масштабную экспозицию – делают ее цифровой. Если участники не готовы тратить время на изучение стенда, а стендисты заняты с другими клиентами, то цифровой персонаж сам вовлекает и сопровождает клиента. Из плоского и неподвижного возникает объемное и живое, а из неинформативного – транспарентное.

ОТ ЭКРАНА К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ

Иммерсивные форматы давно перестали быть экспериментом. Теперь это важная часть экспозиционной культуры. Все началось с медиаэкранов, за ними последовали маппинг и голография. Важным этапом стало широкое распространение технологий виртуальной реальности (VR). Это позволило на раннем этапе предлагать посетителям «прогулки» по еще не построенным жилым кварталам или промышленным объектам. Такие VR-туры особенно активно применялись девелоперами и производственными компаниями: клиент мог пройтись по будущим офисам, заводам или выставочным павильонам, не вставая с места.

Сегодня фокус все чаще смещается в сторону дополненной реальности (AR), где цифровые элементы появляются в реальном пространстве. Это обеспечивает более легкую вовлеченность и не требует громоздкого оборудования. Существенный прогресс и в программных движках, и в аппаратных решениях позволил достичь высокой плавности изображения, глубокой графики и точной адаптации к освещению и окружению. Все это делает взаимодействие с AR не только доступным, но и по-настоящему естественным, не вызывающим визуального или когнитивного отторжения. Так цифровой персонаж перестает быть элементом анимации – он становится равноправным активным участником пространства, а виртуальная среда – полноценным каналом презентации и вовлечения.

AR-ТЕХНОЛОГИИ НА ВЫСТАВКАХ

Цифровые технологии и виртуальные персонажи охватывают практически все элементы выставочного опыта. Вот ключевые сценарии применения дополненной реальности.

AR-карты и навигаторы по пространству. Интерактивная карта и маршрутные подсказки, появляющиеся на экране смартфона или планшета, сопровождают пользователя по маршруту, подсказывают направление, точку интереса или перегруженную зону.

Интерактивные стенды с AR. Показывают крупные объекты: технику, недвижимость, оборудование, которые нельзя привезти с собой или разместить на площадке физически.

Фотозоны с AR-персонажами. Они повышают вовлеченность и делают контент виральным: пользователи снимают сторис, получают эмоции.

AR-стендисты, AR-гиды, AR-помощники, AR-экскурсоводы. Цифровые персонажи сопровождают пользователя по всему пространству мероприятия: встречают на стенде, объясняют, куда идти, рассказывают о продукции, ведут по экспозиции как полноценные экскурсоводы. Они адаптированы под разные стили общения и уровни вовлеченности – от краткого информирования до подробных рассказов по маршруту.

Всплывающие AR-подсказки. Интерактивные уведомления и элементы интерфейса появляются в зависимости от местоположения пользователя, времени дня или маршрута: например, когда он приближается к важной зоне или активности или смотрит на сложное технологическое оборудование.

Оживающие буклеты и каталоги. При наведении камеры появляется видео, 3D-сцена или персонаж, рассказывающий о продукте.

Виртуальные примерочные. Особенно актуальны для индустрии моды и аксессуаров: помогают попробовать продукт, не касаясь его.

AR-сувениры с анимацией. Визуальные эффекты появляются при наведении камеры на подарочные предметы, упаковку, посуду, оживляя бренд даже после завершения мероприятия.

AR-меню. Применение AR в HoReCa и фуд-зонах выставок: эффект «живой» еды для выбора блюд и напитков, информационные вставки и реклама экспонентов.

МЕТРИКИ И РЕТАРГЕТИНГ

Один из главных аргументов в пользу цифровых персонажей – это сбор данных и повторное взаимодействие. AR-персонаж знает, сколько раз его активировали, где именно это происходило, сколько времени пользователь провел на стенде, как он реагировал на контент.

Виртуальный стендист может не только вести диалог, но и собрать данные о посетителе, зафиксировать контакт и суть разговора, инициировать сделку в CRM и сохранить поведенческий след для последующего анализа.

После выставки взаимодействие не заканчивается. Если пользователь сканирует QR-код на буклете, упаковке или сувенире с AR-сценой, система фиксирует это действие и запускает цепочку ретаргетинга. Это может быть персонализированное уведомление, напоминание, спецпредложение или прямой контакт с менеджером.

Компания Atlantis интегрирует метрику в AR-решения, ведет ее на собственной платформе, передает AR-экспоненту, который получает не развлекательную механику, а реальный инструмент аналитики и маркетинга.

ПЕРСПЕКТИВЫ

В будущем персонажи станут умнее. Это неизбежно. Первый виртуальный ИИ-ассистент в AR появился уже шесть лет назад – это была милая девушка Mica AR Demo от Magic Leap. Учитывая развитие алгоритмов искусственного интеллекта за последние годы, возможности применения стали значительно шире, а способы реализации гораздо проще. Компания Atlantis тестирует следующие технологии, которые определят облик выставок 2026–2027 годов.

- Диалоговые AI-модели. AR-гид сможет общаться с гостем: не по скрипту, а по смыслу.
- Отслеживание и распознавание объектов. Персонаж будет понимать, на что смотрит пользователь, и давать комментарии.
- Персонализация сценария взаимодействия. В зависимости от истории взаимодействий персонаж будет подстраиваться под опыт и разговор пользователя – менять стиль общения, выделять интересующие темы, выстраивать индивидуальную траекторию вовлечения.
- Генерация контента в моменте. Внутри платформы Atlantis появятся инструменты генерации сцен, 3D-объектов и подсказок без участия программистов.
- Интеграция с городскими картами и API. Навигация, маршруты, городские подсказки, геймификация и персонализированные сценарии, интегрированные в городскую цифровую инфраструктуру.
- Сценарии для метавселенных, создание собственных виртуальных городов и выставок.

Сегодня виртуальная реальность перестает быть дополнением – она становится основой взаимодействия, коммуникации, аналитики и продаж. Цифровой персонаж больше не вымышленный: он живет, говорит, вовлекает и продает, то есть собирает данные, реагирует, помогает, запоминает, продолжает контакт после мероприятия, превращаясь в активный элемент воронки. Скоро мы все будем посещать выставки в AR-очках, и вокруг нас будут появляться виртуальные стендисты, AR-персонажи, цифровые модели оборудования, всплывающие подсказки, AR-навигаторы и AR-гиды. ■

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

РЕКЛАМА

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!

РОССИЯ
Национальное конгресс-бюро

RUSSIACB.COM
+7 (495) 777 16 45

РЕКЛАМА

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:

РОССИЯ
Национальное конгресс-бюро

СООБЩЕСТВО

ДИАЛОГИ

82 Анастасия Барыкина: «Мы работаем pro bono – на благо общества»

В ДЕТАЛЯХ

88 Прокачать контент: деловая программа отраслевой выставки

ПРАКТИКА

90 Круглые даты: как отмечали юбилеи Академии наук

АНАСТАСИЯ БАРЫКИНА: «МЫ РАБОТАЕМ PRO BONO – НА БЛАГО ОБЩЕСТВА»

ФОТО:

Саша Лампочкин, агентство Video+

Медицинский перевод – сложное и ответственное направление, которое занимает отдельное место в переводческой деятельности. Зачастую, как и у врача, у медицинского переводчика не может быть права на ошибку. Важно ли быть врачом или иметь медицинское образование, чтобы делать переводы в этой сфере? Какие меры поддержки доступны сегодня любому практикующему врачу или переводчику в работе с иностранным языком? Обо всем этом и многом другом руководителю департамента по работе с ассоциациями и корпоративными заказчиками Национального конгресс-бюро, обозревателю журнала CongressTime Ирине Александровой рассказала основатель и президент Ассоциации медицинских переводчиков Анастасия Барыкина.

Расскажите, пожалуйста, что предшествовало созданию Ассоциации медицинских переводчиков?

Изначально я работала врачом и для себя начала заниматься языком, переводами, очень увлеклась этим, много переводила письменно для журнала «Проблемы репродукции». Так получилось, что на время декретного отпуска я оставила работу врачом, но стала получать заказы на устные переводы, обычно это были презентации и цикл вопросов-ответов. К сожалению, позднее совместить оба вида деятельности не получилось, я поступила в Московский государственный лингвистический университет, где выучилась уже на синхронного переводчика. По окончании обучения я не занималась врачебной практикой, пошла в науку и преподавание, занималась клеточными технологиями, продолжая совмещать эту работу с переводами. В то время произошла реорганизация всей нашей научной сферы, и в новую структуру я уже не вернулась, а перешла в Первый Московский государственный медицинский университет имени И. М. Сеченова, где два года преподавала языковую практику медицинского английского. Все это время параллельно я занималась благотворительной работой. Первый наш проект мы реализовали в 2001 году, он был посвящен вспомогательным репродуктивным технологиям и ЭКО.

В 2010 годы потребовались переводы для различных фондов.

В то время еще было много стереотипов и крайне мало информации, порой сами врачи в женских консультациях не знали о существующих бесплатных программах. Я была одним из организаторов и создателей сайта для бесплодных пар «Пробирка.орг». В рамках проекта мы обеспечивали бесплатные консультации врачей, эмбриологов, оказывали психологическую поддержку. Мы создали сообщество, форум, где многие семьи общались между собой. Я переводила большое количество различных материалов для сайта, русскоязычных тогда было недостаточно. Благотворительная работа всегда должна быть там, где не успевает кто-то другой. Мы выполнили свои задачи, а со временем, когда клиник, специализирующихся на этих вопросах, стало больше, наша помощь уже перестала быть такой необходимой. В 2010 годы потребовались переводы для различных фондов. Помимо непосредственно переводов мы также оказывали консультационную помощь в работе с грантами. Мы работаем pro bono – на благо общества, занимаемся дополнительно своей работой бесплатно. Наши переводчики получали большое удовлетворение и радость от того, что помогали. Сейчас, конечно, ситуация поменялась, практически все фонды имеют четкое понимание о правилах подачи заявок на гранты, и закладывают в гранты стоимость перевода помимо других затрат.

Когда вы почувствовали необходимость организации ассоциации?

Пока мы оказывали помощь, к нам начали обращаться люди, ранее столкнувшиеся с некачественным переводом и ищущие профессиональных медицинских переводчиков. А ведь благотворительный перевод – совсем не равно плохой. Многим кажется, что бесплатный перевод подразумевает недостаток опыта или низкую квалификацию специалиста. Но это в корне неверно. Наши лучшие переводчики готовы оказывать эту помощь на бесплатной основе. Конечно, это не основная занятость в их жизни, но она приносит им большую отдачу. Постепенно у нас сложилось сообщество таких людей. И мы поняли, что, объединившись, нам будет проще работать. Тогда же, ближе к середине десятых годов, переводчики столкнулись и с противоположными проблемами. Часто выяснялось, что на мероприятия, в рамках которых они соглашались работать безвозмездно,

выделялось финансирование, в то время как специалистам оно преподносилось благотворительным. Сталкиваясь с подобным обманом, многие переводчики стали обращаться к нам с просьбой проверить те или иные мероприятия, которые им предлагались. Мы занялись разработкой такого механизма для подстраховки и защиты специалистов от участия в недобросовестных проектах. Так мы и пришли к созданию ассоциации.

Как ваше профессиональное объединение функционирует сегодня?

Мы абсолютно открытая структура и всегда говорим, что членом нашей ассоциации может считать себя любой специалист, который сделал хотя бы один медицинский перевод. Мы открыты для каждого, кто хочет быть с нами, состоять в нашем реестре медицинских переводчиков. С самого первого дня на нашем сайте существует такой реестр. В случае регистрации в нем переводчики имеют возможность получить дополнительные заказы. Сегодня у нас большое количество проектов в работе и много планов.

Какие основные направления можно выделить сегодня в деятельности ассоциации?

Глобально мы трудимся по двум разным направлениям – это работа для участников нашей ассоциации, а также работа для наших заказчиков, пациентов, их семей, врачей, социальных работников и т. д. Нашу деятельность можно разделить на коммерческую и некоммерческую – на данный момент у нас 20 таких проектов. Остановлюсь подробнее на самых важных из них. Прежде всего, это благотворительные переводы. Отдельное направление деятельности – это подготовка специализированных медицинских глоссариев по медицинским тематикам. Они составляются нашими опытнейшими переводчиками, валидируются двуязычным врачом конкретной специализации и далее размещаются на сайте ассоциации для общего пользования. Наше новое направление, над которым мы сейчас работаем – это локализация медопросников. Тоже очень важная работа.

В рамках деятельности ассоциации мы длительное время издавали специализированный журнал. Он выходил более трех лет, ежемесячно. Статьи, опубликованные там, по сей день остаются нашим золотым фондом и они доступны на сайте. Как известно, сегодня на смену им пришли личные блоги, но, с другой стороны, это позволило и нам вести активное взаимодействие между участниками в социальных сетях, добавляя туда ссылки на лучшие статьи и публикации врачей и переводчиков.

В рамках работы соцсетей у нас запущен важный проект – скорая врачебная лингвистическая помощь переводчику. Это отдельные тематические чаты, где ежедневно происходит очень живое общение. Специалисты могут получить мгновенный ответ на свой вопрос от

коллег. В этом чате зарегистрировано больше 2000 человек.

Одно из направлений, которое на данный момент получает много благодарностей со стороны участников, это юридическая помощь переводчикам. У нас в процессе дела с мировыми судьями, чуть позже мы осветим еще и эти вопросы.

Наверняка есть и образовательное направление?

Да, оно достаточно обширно. Например, обучение переводчиков английскому языку. Здесь мы скорее выступаем образовательной платформой, размещая информацию о различных проверенных возможностях для обучения специалистов. Любой желающий может зайти в нужный раздел на нашем сайте и найти полный спектр услуг для учебы.

Помимо этого, мы занимаемся обучением врачей английскому и другим языкам. У нас есть регулярные семинары по разным медицинским тематикам. После их окончания все семинары также публикуются на сайте, можно к ним возвращаться или проходить то, что понадобилось на данный момент времени. Мы всегда открыты новым врачам, к примеру, следующие семинары у нас планируются по теме онкоурологии. Все это на бесплатной основе.

У нас предусмотрено и обучение иностранных врачей русскому языку. Мы не занимаемся преподаванием сами, но выступаем объединяющей платформой, где можно найти учителей русского языка. Важным направлением работы ассоциации считаю наставничество – своего рода поддержка переводчиков. Это, можно сказать, наше ноу-хау в отрасли. Зачастую переводчики боятся получать медицинские заказы, мы в свою очередь помогаем найти им опытного напарника. Два года назад мы запустили проект наставничества для будущих переводчиков. У нас уже есть положительный опыт с переводческими факультетами двух институтов в Санкт-Петербурге и Уфе. Их выпускники проходили у нас производственную практику. Мы длительное время работаем с проверенными и качественными бюро, и это здорово, что мы можем знакомить их между собой.

Для каждого заказчика, который к нам обращается, мы можем предложить полный спектр услуг для мероприятий.

Расскажите, пожалуйста, какие запросы на переводы чаще всего к вам поступают?

Нашу деятельность можно разделить на два направления – благотворительный перевод и коммерческий. Если говорить про благотворительные проекты, то раньше было больше переводов таких мероприятий, но сейчас ситуация с грантами изменилась в лучшую сторону, переводчики теперь получают оплату и от многих фондов, работающих по грантам. Хотя для грантов мы все равно предлагаем более низкую стоимость, чем для полностью коммерческих проектов. Также нашей благотворительной работой является перевод для пациентов и их семей на консультациях, подготовка выписок.

Что же касается коммерческой части, то чаще это перевод на мероприятиях. К нам обращаются организаторы событий. Это могут быть как крупные события, так и сателлитные, проводимые в рамках больших конгрессов. Очень хорошие события проводят, например, ветеринарные врачи, это своя область, не похожая на другие. На таких площадках очень трудно переводить, хотя это и область медицины, но там все по-другому. Заказчики всегда очень требовательные. Для них важна каждая деталь.

У нас есть также коммерческая услуга для врачей по переводу научных статей углубленного уровня для международных журналов. Такой перевод сразу идет в печать. Со своей стороны мы гарантируем, что качество выполненного перевода не вызовет никаких нареканий и не станет причиной замедления или отказа в публикации. Это одна из самых дорогих услуг, мы выполняем ее тщательно и на постоянной основе.

Но в целом для каждого заказчика, который к нам обращается, мы можем предложить полный спектр услуг для мероприятий. Могу сказать, что у нас есть опыт разработки культурной программы с участием переводчиков и лучших гидов. Мы подготовили собственные авторские экскурсии по медицинской Москве, которыми очень гордимся. Никто не знает, например, что анатомичка Сеченовского университета находится почти у Кремля, на Моховой улице. У нас множество прекрасных медицинских музеев.

Уже достаточно давно мы закупили оборудование для синхронного перевода и на регулярной основе предоставляем его в благотворительных целях. Мы освоили поездки по городам России, оборудование компактно, и это позволяет обслуживать мероприятия в регионах.

А какая организация может обратиться к вам за такой помощью?

В таком формате мы работаем с некоммерческими организациями. Нам важно понимать конкретную задачу, смысл нашей работы. Тематика перевода при этом не имеет значения, но благотворительные темы чаще выстраиваются вокруг экологии, животных, медицины, различных социальных вопросов. Не могу сказать, что мы перегружены такими заказами, но они есть. Когда мы только начинали заниматься благотворительностью, на нас смотрели с большим удивлением. Но с каждым годом ситуация менялась. В 2013 году я переводила конференцию ООН «Волонтерство – основа социальной трансформации» в Женеве, это сателлитное мероприятие для благотворительных организаций. Там

я познакомилась с участниками и поняла, что таких, как мы, достаточно много. Может быть, так люди притягиваются, у нас все замечательные, с большой самоотдачей и на самом высоком профессиональном уровне выполняют свою работу. Прошло всего 25 лет, и сегодня мы не чувствуем себя сумасшедшими. Сейчас это стало нормой, и это радует.

Можно ли выделить области в медицине, специалисты которых чаще других обращаются к переводу в рамках проведения своих мероприятий?

В первую очередь фарма, там огромное количество мероприятий. Что касается отраслей, выделить кого-то сложно, обращаются все. Каждая ассоциация проводит свои мероприятия. Могу сказать, кто мало пользуется услугами перевода – это, например, фтизиатры, у них не так много международных мероприятий. Я бы даже сказала, что в России настолько хорошо поставлена работа, что скорее к нам приезжают учиться и перенимать опыт. Нигде в других странах нет такой территориальной системы диспансеров, четкой структуры и прописанных действий в законодательстве. Поэтому к нам приезжают не нас учить, а отдельные специалисты приезжают в Россию для получения образования и опыта.

Конечно, с 2020 года запросов в целом стало меньше, хотя не могу сказать, что количество мероприятий сократилось. Изменения, скорее, коснулись часов. Если раньше, к примеру, переводчиков приглашали на все дни мероприятия с утра до вечера, включая вечернюю программу, пресс-походы и прочее, то сейчас чаще остаются деловая часть и дискуссия по итогам.

А как изменился запрос на языки с 2020 года?

Конечно, английский по-прежнему лидирует. Очень вырос спрос на французский язык, это связано с участием в мероприятиях специалистов из Африки. Также сильно вырос интерес к испанскому и, конечно, китайскому, арабскому. Сегодня наблюдается огромный спрос на специалистов, знающих эти языки. Китайских переводчиков высокого уровня не хватает постоянно, я имею в виду синхронистов, владеющих терминологией определенных специальностей. Они заняты постоянно. Если для нас низкий сезон в начале января и в июле-августе, то они заняты всегда! При этом резко снизилась потребность в переводах с немецкого и японского. Итальянский, португальский по-прежнему востребованы.

Существуют ли профессиональные стандарты для работы медицинского переводчика?

Этот вопрос не так давно обсуждался на одном из наших отраслевых мероприятий. По нашему мнению, стандарты медицинского перевода – это понятие утопическое. Медицинский перевод слишком разный. Одно дело переводить врачам для врачей, совсем другой уровень – работать с пациентами и их родственниками. В самом синхронном переводе тоже огромные различия, например, есть темы околомедицинских мероприятий, проблем здравоохранения, очень узкоспециализированные события, требующие знания специфической лексики. Мы сейчас говорим только о синхронном переводе, а ведь есть еще письменный. Там та же ситуация: узкоспециализированные статьи для врачей с требованием высочайшего уровня перевода, либо простое редактирование научно-популярных текстов, переведенных с помощью профессиональных программ.

Проводит ли Ассоциация медицинских переводчиков собственные мероприятия?

Да, например, ежегодная конференция «Лингвоконсилиум». Это событие мы проводим на бесплатной основе, собирая до 300 участников. Оно проходит с 2020 года. Но дело в том, что сегодня все участники нашей ассоциации очень активно общаются ежедневно онлайн по любым текущим вопросам. Это снижает необходимость проведения мероприятия в существующем формате. Поэтому на данный момент мы планируем проводить эту конференцию примерно один раз в три года. Но мероприятие, безусловно, сохранится.

Какие у вас планы по взаимодействию с иностранными коллегами?

Сейчас нам очень интересен Китай и их опыт в этой сфере. Уверена, что там существуют профильные ассоциации, работающие на более высоком государственном уровне. Вполне возможно, что сегодня у них эта работа ведется лучше, чем у нас, выстроена более централизованно. Наверняка есть какие-то профессиональные стандарты, разработки. В целом было бы интересно узнать, как в таких странах, как Китай и Индия, проводятся внутренние и международные конференции. Очевидно, что не все их врачи владеют английским языком. Поэтому в наших ближайших планах выход на подобные организации в целях обмена опытом и обучения.

Представлены ли сегодня в российских вузах отдельные направления по медицинскому переводу? Считаете ли вы необходимым их внедрение в образовательный процесс?

В вузах преподается медицинский английский язык в рамках программы, но, к примеру, в Сеченовском университете есть Институт лингвистики и межкультурной коммуникации, ординатура, ее и раньше можно было проходить одновременно с врачебной, получив сразу два диплома по медицинской и языковой специальностям. Кроме того, к ним приходят люди из других немедицинских вузов после бакалавриата, чтобы овладеть медицинским английским.

В рамках образовательного процесса у нашей ассоциации также есть собственные идеи. Мы бы хотели предложить университетам двухмесячный онлайн-курс с участием наших специалистов самого высокого уровня. Нам бы очень хотелось, чтобы в будущем ассоциация централизованно встроилась в общеобразовательный процесс каждого медицинского университета в России, и выпускающиеся врачи могли бы улучшить свои знания под контролем лучших практикующих переводчиков. Безусловно, там прекрасные собственные преподаватели, наш курс был бы нацелен на то, чтобы отполировать полученные знания.

Какие наиболее больные вопросы стоят перед вами как перед организацией сегодня? Удается ли найти пути их решения?

За время существования ассоциации мы реализовали достаточно много действительно полезных практических проектов, все они отражены на нашем сайте в разделе «Проекты». Они помогают врачам, переводчикам и людям, тесно связанным с медицинской тематикой. Но, к сожалению, о нас до сих пор многие не знают, а коллеги-врачи нередко жалуются на качество перевода, фактически качество перевода никто не контролирует. Эта проблема до сих пор сохраняется. Услуга по переводу оказана, но проверял ли кто-то его качество, прослушивал ли всю эту информацию? Такая же ситуация с проводимыми тендерами: согласно отчету, перевод оказан, но о его качестве ничего неизвестно. Мы бы с удовольствием продолжали участие в тендерах, если бы не были уверены, что в конечном документе стоимость будет снижена на столько, что оказать качественный перевод не представляется возможным.

Мы реализовали достаточно много действительно полезных практических проектов.

Мы обсуждали эти вопросы с коллегами-юристами, считаем, что необходимо менять эту ситуацию. И как ассоциация готовы в этом участвовать. Если в других областях существуют какие-то системы оценки услуг, произведенных по тендеру, то в нашей области такого нет пока. Сегодня мы предлагаем конкретные решения, в том числе организацию совета независимых экспертов, которые будут оценивать оказанные услуги. Однако это очень трудоемкая работа, требующая, в том числе и финансовых затрат.

Можно ли стать высококвалифицированным медицинским переводчиком, не имея базового медицинского образования?

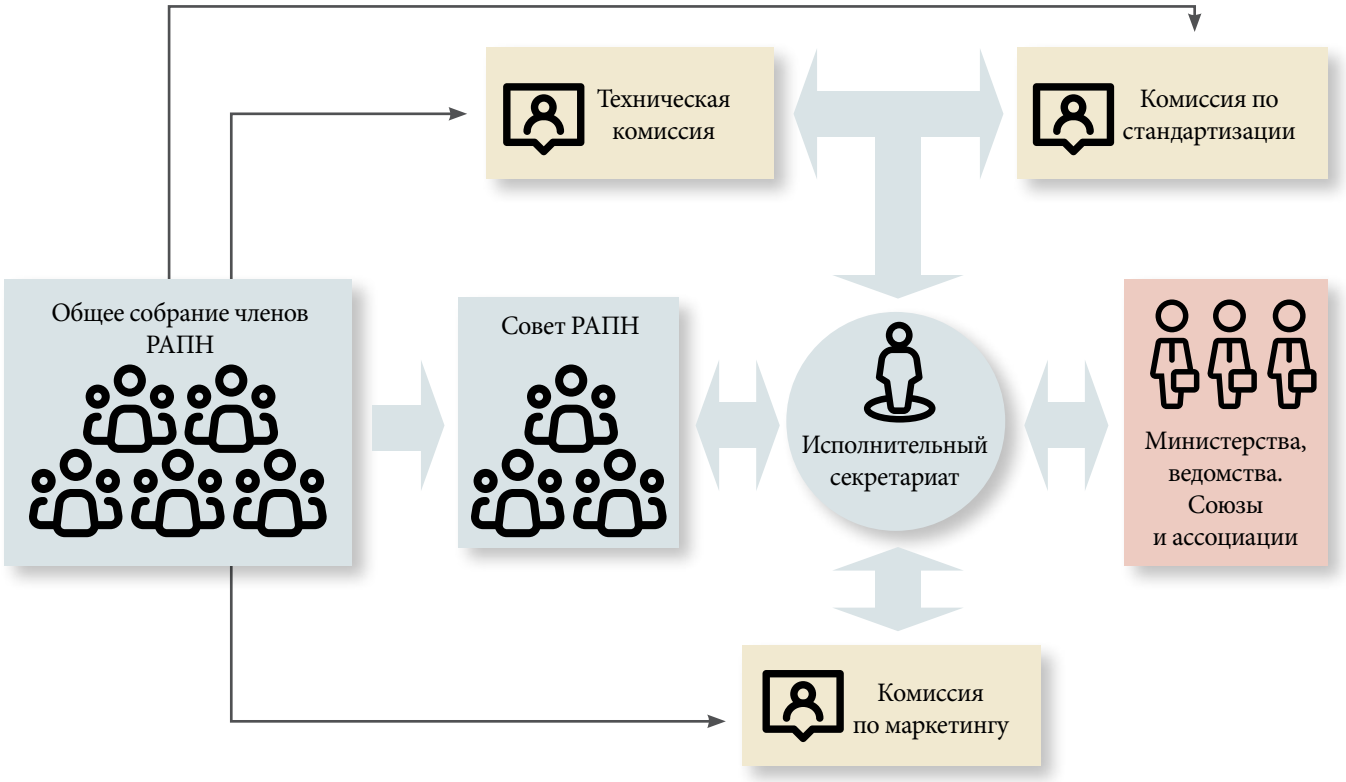
Безусловно. У нас прекрасные переводчики – не врачи, и есть врачи по специальности, но им необходимо точно так же готовиться к мероприятиям по другой, не своей специализации. В своей области они, безусловно, переводят блестяще даже без подготовки. Уверена, что лингвисты могут переводить так же, а во многих случаях даже лучше, чем врач. Мы в этом постоянно варимся и видим, что отлично переводят и те, и другие. Если специалист действительно высокопрофессионален и хорошо подготовился к мероприятию, если организатором были своевременно предоставлены материалы для подготовки, никаких вопросов не возникнет. ■

ПРОКАЧАТЬ КОНТЕНТ: ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ОТРАСЛЕВОЙ ВЫСТАВКИ

В октябре на площадке МВЦ «Крокус Экспо» пройдет одна из крупнейших промышленных выставок PCVExpo. Она проходит при поддержке Минпромторга России. Соорганизатором проекта является Российская ассоциация производителей насосов (РАПН). PCVExpo – это комплекс мероприятий, направленных на максимально плодотворное взаимодействие между профильными профессиональными ассоциациями и союзами, государственными структурами, научно-исследовательскими институтами и ведущими компаниями отрасли.

Международная выставка PCVExpo – объединяет несколько отраслевых мероприятий: экспозицию, представляющую ведущих производителей и поставщиков промышленных насосов, компрессоров, трубопроводной арматуры, приводов и двигателей, общее собрание членов Российской ассоциации производителей насосов (РАПН), а также тематические деловые сессии. В рамках выставки проводятся конференции «Ecopump-Rus. Энергоэффективность и инновации в насосостроении», «Конструкторские и технологические инновации в арматуростроении».

СТРУКТУРА РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НАСОСОВ (РАПН)



Источник: Российская ассоциация производителей насосов (РАПН), 2025 г.

ДОСЬЕ СОБЫТИЯ

PCV EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА PCVEXPO

Компания «МВК», Российская ассоциация производителей насосов (РАПН), Научно-промышленная ассоциация арматуростроителей (НПАА), Союз «Электромашиностроение»

В 2002 году

>5000 человек

Ежегодно

3 дня

Москва, не ротируется

По желанию

МВЦ «Крокус Экспо»

1

10 000 м²

Самостоятельно

Нет

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

- Мероприятие
- Организатор
- Впервые проведено
- Посещаемость
- Периодичность
- Продолжительность события
- Место проведения, ротация
- Регистрационный взнос для участников
- Площадка
- Количество задействованных залов
- Экспозиция в рамках мероприятия
- Размещение участников в отеле
- Культурно-развлекательная программа

АНКЕТА ОРГАНИЗАТОРА МЕРОПРИЯТИЯ

Евгений Солодченков,
исполнительный директор Российской ассоциации производителей насосов (РАПН)

Как и когда возникло мероприятие?
В 2002 году три отраслевых ассоциации – Российская ассоциация производителей насосов, Научно-промышленная ассоциация арматуростроителей и Ассоциация компрессорщиков и пневматиков – поддержали предложение компании «МВК» об организации отраслевой выставки. В рамках деловой программы события каждая ассоциация проводит тематические мероприятия, посвященные актуальным вопросам отрасли.

Какие задачи сегодня решает мероприятие?
Сессии деловой программы, организуемые РАПН, в основном посвящены задачам импортозамещения насосного оборудования, его совершенствования и вопросам энергоэффективности.

Принимает ли мероприятие иностранных участников?
Безусловно. До 2020 года на выставке в деловой программе были представлены компании и специалисты из стран СНГ, Европы, Азии и Северной Америки. Сегодня в мероприятии принимают участие предприятия и делегации из стран СНГ и Азии.

Мероприятие организуется собственными силами или оператором?
Оператор выставки – компания «МВК».

Сколько человек в вашей команде?
Пять.

Какие площадки предпочтительны для мероприятия?
Конференц-залы, открытые площадки в павильоне.

Есть ли услуги, которые предоставляют сторонние подрядчики?
По организации выставки – да. Деловая программа готовится собственными силами.

Открыты ли вы для предложений подрядчиков?
Нет.

Каким будет мероприятие через 10 лет?
Мы надеемся на благоприятное стечение обстоятельств и рост по всем показателям.

КРУГЛЫЕ ДАТЫ: КАК ОТМЕЧАЛИ ЮБИЛЕИ АКАДЕМИИ НАУК

ФОТО:

архив РАН

В 2024 году торжественно и широко отмечалось 300-летие Российской академии наук. В День российской науки, 8 февраля, в Государственном Кремлевском дворце президент Владимир Путин поздравил ученых и вручил правительственные награды академикам РАН за вклад в отечественную науку.
С отчетным докладом о достижениях Академии наук выступил президент РАН Геннадий Красников, для гостей вечера состоялся праздничный концерт. В 2025 году празднуется 100-летие образования Академии наук СССР. Специально для журнала CongressTime начальник отдела, старший научный сотрудник архива РАН Светлана Лиманова описала, как было принято отмечать юбилеи и проводить торжественные мероприятия в научной среде.

ИМПЕРСКАЯ ЭПОХА

Архив Российской академии наук и его Санкт-Петербургский филиал за 300 лет истории собрали более 1 млн единиц хранения, включающий документы научных учреждений и самих ученых. В том числе – отдельные фонды, посвященные юбилеям Академии наук в XX веке. Эта научно-организационная документация позволяет подробно осветить самые разные аспекты академических торжеств.

Первый юбилей Академии наук, именовавшийся полувековым, был отпразднован в 1776 году в царствование императрицы Екатерины II. Его программа была разработана заблаговременно. В начале лета 1775 года видный ученый, профессор и «мастер фейерверков» Якоб Штелин на заседании Академии наук предложил назначить юбилейное собрание на 27 декабря 1775 года, обосновав эту дату тем, что пятьдесят лет назад в этот день состоялось первое торжественное собрание членов Академии наук, то есть ее официальное открытие. Однако по ряду хозяйственных и организационных причин мероприятие было отложено и экстраординарное заседание прошло 27 декабря 1776 года. На нем были оглашены списки вновь избранных к юбилейной дате 20 академиков и 12 почетных членов, среди которых оказался прусский король Фридрих II. На второй день ждали прибытия императрицы для проведения основных торжеств. Но из-за плохих погодных условий – Васильевский остров, на котором располагалась Академия, не был тогда соединен с основной частью Петербурга постоянным мостом – и сильной занятости она так и не смогла приехать, отправив своих представителей: великого князя Павла Петровича (наследника) с супругой.

Собравшихся академиков приветствовал директор Академии наук Сергей Домашнев. Конференц-секретарь академии, профессор Иоганн Эйлер (сын и ученик математика Леонарда Эйлера) произнес панегирик в адрес Петра I и Екатерины II. После этого были оглашены результаты научных изысканий Академии наук за ее 50-летнюю историю. Затем объявили о премиях, присуждаемых за решение поставленных ранее академических задач. Символом празднования стала специально подготовленная в Академии наук новая генеральная карта России, наглядно воплотившая размеры империи и закрепившая успехи многолетних научных экспедиций. Торжество прошло в стиле екатерининской эпохи – с декором из аллегорических фигур в здании самой академии и фейерверками, которыми можно было любоваться всю ночь. Тогда же была выбита первая юбилейная медаль [1]. Имперские торжества заложили основу проведения всех последующих подобных торжеств Академии наук.

Дата 29 декабря (по старому стилю) так и осталась основной для последующих празднований в дореволюционный период. Императорская Санкт-Петербургская академия наук – в присутствии членов царской фамилии и первых лиц государства – отметила еще два юбилея: 100-летие – в конце 1826 года и 150-летие – в конце 1876 года. Торжества укладывались в один–два дня и фактически совпадали с новогодними праздниками, что позволяло подвести академические итоги. Сведения о научных достижениях и подробности празднований публиковались в главной газете империи – «Санкт-Петербургских ведомостях».

ЮБИЛЕЙ ПРИ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ

За время подготовки к очередному юбилею Академия наук дважды сменила название. В 1917 году она стала Российской академией наук, тогда же появился первый в истории выборный президент – академик Александр Карпинский. Однако финансовое положение академии было крайне тяжелым, несколько лет неясным оставался и ее статус. Вот почему приближающийся 200-летний юбилей руководители Академии наук – вице-президент академик, математик Владимир Стеклов и непременный секретарь академик, востоковед, филолог Сергей Ольденбург – постарались использовать как повод обратить внимание новых властей на значение академии для жизни страны. И это им удалось [2].

В результате юбилейное академическое торжество превратилось в масштабное общегосударственное действо. Важным оказался внешнеполитический аспект – Академия наук пользовалась большим уважением во всем мире. Советское правительство, со своей стороны, увидело в юбилее возможность налаживания внешнеполитических связей: «Иностранные ученые на месте наглядно убедятся, что все рассказы о гибели культурных ценностей, о водворении варварства в Союзе ССР являются не имеющими почвы измышлениями, что правительство СССР действительно следует заветам Владимира Ильича Ульянова-Ленина, научилось ценить науку» [3]. В юбилее приняло участие около ста специально приглашенных зарубежных ученых. В июле 1925 года вышло постановление Центрального исполнительного комитета и Совета народных комиссаров СССР о признании академии высшим ученым учреждением Союза ССР и ее переименовании в Академию наук Союза Советских Социалистических Республик (АН СССР).

Юбилейные торжества в честь 200-летия академии состоялись 5–10 сентября в Ленинграде и 11–14 сентября в Москве. Их программа включала торжественный прием в историческом здании Академии наук на Васильевском острове, банкет в Мраморном зале Русского музея, торжественные заседания, посещение научных учреждений и памятников культуры, спектаклей. Все это – на фоне многочисленных юбилейных речей представителей советского правительства, научного мира и зарубежных гостей. Юбилей широко освещался в прессе: «Дни юбилея Академии, подготовка к которым задолго уже заинтересовала широкую прессу, обратили общее внимание на научную работу, на ученые учреждения и на ученых. В самых глухих уголках интересовались этим исключительным двухвековым юбилеем. Чтобы убедиться в справедливости этого достаточно ознакомиться с газетами Ленинграда, Москвы и всей страны, что в них чувствуется совершенно новая нота отношения к науке», – писал академик Сергей Ольденбург [4].

ПОБЕДНЫЙ ГОД

220-летие существования АН СССР стало «внеурочным» празднованием, организованным по результату личной беседы президента Академии наук, академика Владимира Комарова с Иосифом Сталиным. Это торжество было приурочено к празднованию Победы в Великой Отечественной войне и позволило наградить более 1500 ученых [5]. Соотечественники прекрасно понимали, что именно благодаря вкладу научного сообщества удалось решить многие стратегические задачи. В личном фонде Владимира Комарова сохранились различные благодарственные письма, в том числе от советских граждан: «Разрешите мне поздравить Вас, как главу этого мощного мирового научного учреждения, которое под Вашим руководством стало особенно сильным и могучим и которое в тылу сделало все, чтобы наша героическая Красная Армия могла на фронте разгромить и уничтожить фашизм, который принес столько горя всему миру» [6].

Празднования растянулись с середины июня по начало июля 1945 года. Гостей встречали 15 июня в здании президиума АН СССР в Москве (Александринский дворец). На следующий день в Большом театре состоялось торжественное заседание юбилейной сессии Академии наук. В открытии и последующих заседаниях приняло участие более 1000 человек, среди которых были крупнейшие ученые из Академии наук и всех союзных республик, профессора университетов, сотрудники научно-исследовательских институтов. Почетными гостями стали народные комиссары, руководители государственных, партийных и общественных организаций, а также военачальники. Из разных точек мира приехали зарубежные ученые. Участники юбилейной сессии стали зрителями Парада Победы на Красной площади, который прошел 24 июня. Затем состоялась поездка на несколько дней в Ленинград с посещением различных научных учреждений, в том числе разрушенных во время войны.

В Георгиевском зале Московского Кремля 30 июня для ученых был организован торжественный прием. На встрече присутствовали руководители советского государства – Иосиф Сталин, Вячеслав Молотов, Михаил Калинин, Клим Ворошилов и другие. В тот вечер прозвучали многочисленные тосты в честь Академии наук и академиков, Иосифа Сталина и советского народа-победителя. В Академию наук по случаю юбилея было направлено огромное количество приветственных писем и поздравительных адресов. На память о торжестве выпустили специальные значки «Академии наук СССР 220 лет» [7].

СМОТР ДОСТИЖЕНИЙ СОВЕТСКИХ УЧЕНЫХ

Юбилейный комитет по проведению 250-летия АН СССР был образован при президиуме АН СССР 14 июня 1973 года под председательством президента Академии наук Мстислава Келдыша. В его состав вошли многие

известные ученые и организаторы науки – геохимик Александр Виноградов, географ Андрей Капица, специалист по радиосвязи Владимир Котельников, металловед Борис Патон, микробиолог Георгий Скрябин и другие. В октябре 1973 года было опубликовано постановление ЦК КПСС о 250-летнем юбилее АН СССР, в котором давалась высокая оценка роли науки и академии. Юбилей праздновался два года.

С февраля 1974 по сентябрь 1975 состоялись юбилейные сессии академий наук союзных республик – Азербайджанской, Армянской, Белорусской, Грузинской, Казахской, Киргизской, Латвийской, Литовской, Молдавской, Таджикской, Туркменской, Узбекской, Украинской, Эстонской. Организовали празднования в Сибирском отделении АН СССР, во Всесоюзной академии сельскохозяйственных наук имени В. И. Ленина, Академии медицинских наук СССР, Академии педагогических наук СССР. Торжественные заседания проходили в филиалах АН СССР и в научных центрах. По всему Советскому Союзу читались научно-популярные лекции, устраивались выставки, проводились встречи с учеными. С июня 1974 года было открыто большое выставочное пространство с демонстрацией научных успехов на ВДНХ (павильоны «Биология», «Физика», «Химия», «Космос»). В ходе торжеств АН СССР была награждена вторым орденом Ленина; академии наук союзных республик – орденом Дружбы народов [8].

Кульминацией празднований стали торжества в Москве и Ленинграде 7–14 октября 1975 года. Юбилейное заседание с участием руководителей Коммунистической партии и правительства, ученых и представителей общественных организаций состоялось 7 октября в Кремлевском дворце съездов. «Юбилей Академии наук воспринимается у нас как событие общенародного значения, во-первых, потому, что просвещение и наука традиционно пользуются в нашей стране огромным уважением и любовью. Во-вторых, потому, что ни при одном общественном строе до сих пор наука не занимала такого, я бы сказал, определяющего положения в экономическом и общественном развитии», – отметил в своем выступлении генеральный секретарь ЦК КПСС Леонид Брежнев [9]. Торжества продолжились посещением научных и культурных учреждений, проведением встреч и приемов. Общее количество приглашенных участников составило порядка 3000 человек, из них 450 – иностранных. Юбилей был назван «большим общенародным праздником» и «впечатляющим смотром достижений советских ученых» [10].

В «Вестнике АН СССР» к юбилею появилась специальная рубрика «Говорят члены Академии». Среди вопросов был и такой: «Что хотели бы вы пожелать молодежи, вступающей сейчас в науку?». «Я хотел бы пожелать молодежи, вступающей сейчас в науку, чтобы она трудилась с такой же увлеченностью и самоотверженностью, как и наше поколение. Желаю ей познать радость достижения, радость творчества. Желаю, чтобы ее труд также ценился нашим народом, как и труд нашего поколения. Желаю, чтобы каждый увидел созданное им», – ответил академик, директор Института атомной энергии имени И. В. Курчатова Анатолий Александров [11].

ПЕТРОВСКИЕ ТРАДИЦИИ

С 1991 года в результате очередного переименования была вновь воссоздана Российская академия наук (РАН). 1999 год прошел для нее под знаком юбилейных торжеств в честь 275-летия. Отсчет велся теперь от указа Петра I об учреждении академии (1724 год), а день его опубликования Сенатом – 8 февраля (28 января по старому стилю) – был закреплен как ежегодный праздник – День российской науки. Приуроченные к этому событию мероприятия позволили обратить внимание общественности на существующие в научной сфере серьезные проблемы и вывести их решение на государственный уровень. В фокусе юбилея отразились различные сферы деятельности РАН.

В течение года проводились торжественные собрания и научные сессии в институтах, региональных отделениях и научных центрах академии по всей стране. Выходили специальные издания и номера научных журналов, посвященные юбилею. Изготовлен был уникальный компакт-диск «Российская академия наук. 1724–1999 годы», отразивший основные этапы ее становления и развития, сведения о 355 исследовательских институтах РАН, отреставрированные с помощью цифровых технологий портреты почти всех членов академии. Выпущено было несколько телефильмов как об отдельных ученых и направлениях работ РАН, так и о самом юбилее.

В конференц-зале президиума РАН в здании на Ленинском проспекте, известном как «Золотые мозги», 2–3 июня состоялось Общее собрание, приуроченное к 275-летию Российской академии наук. В первый день решались академические вопросы и обсуждалось сложное положение академии. На второй день к ученым присоединились представители власти – председатель правительства Российской Федерации Сергей Степашин, министр обороны России маршал Игорь Сергеев, министр науки и технологий Михаил Кирпичников, министр образования Владимир Филиппов, министр атомной энергии Евгений Адамов, министр культуры Владимир Егоров, директор Российского космического агентства Юрий Коптев, а также представители Федерального Собрания, президенты и представители государственных отраслевых академий наук, академий наук зарубежных стран, иностранные члены РАН. Приглашены были зарубежные гости из 50 стран – представители международных научных организаций, центров и университетов.

Президент РАН академик Юрий Осипов выступил с докладом «Становление и история развития Российской академии наук», подчеркнув то, как Россия сумела взрастить «мощное, уникальное древо академической науки, принесшее замечательные плоды», которые «по существу изменили облик нашего государства». В последующей речи Сергей Степашин заверил, что, несмотря на непростые времена для академии, «у любого гражданина страны слова «академия», «ученый» вызывают огромное уважение и гордость» [12].

Юбилейное заседание прошло 4 июня в Государственном Кремлевском дворце, в котором приняли участие руководители страны, иностранные члены РАН и представители научной общественности. Было зачитано торжественное приветствие президента России Бориса Ельцина. В связи с юбилеем он объявил благодарность всей академии и подписал ряд указов о награждении государственными наградами большого числа сотрудников РАН [13]. С приветственными речами к собравшимся обращались председатель правительства России Сергей Степашин, патриарх Московский и всея Руси Алексий II, мэр Москвы Юрий Лужков и другие. После окончания торжественного заседания была открыта выставка достижений

институтов Академии в залах Геологического музея имени В. И. Вернадского РАН на Моховой улице. В экспозиции разместили стенды, посвященные космосу, природным ресурсам, здравоохранению, экологии, истории, археологии, этнографии, языкознанию, энергетике, сельскому хозяйству, информационным технологиям.

На общем собрании РАН, состоявшемся в мае 2000 года, были подведены итоги прошедшего юбилея и закреплены направления дальнейшего развития. На заседании присутствовал президент России Владимир Путин, который от своего имении и от имени правительства пообещал академии всяческую поддержку. В то же время он призвал академиков активнее откликаться на государственные и общественные потребности. «Юбилейные мероприятия показали, что общество, высоко оценивая почти трехвековую деятельность Академии наук, осознает непреходящее ее значение для возрождения России и достойного существования в современном динамически развивающемся мире. Осознает, что фундаментальные и прикладные исследования, основанные на них новые технологии, будут главной опорой развития страны в XXI веке», – отметил в своем выступлении президент РАН Юрий Осипов [14]. В начале нового тысячелетия Академия наук продолжает решать новые научные задачи и реагировать на новые вызовы. ■

Ссылки и источники:

1. Сухомлинов М. И., Пятидесятилетний и столетний юбилеи Санкт-Петербургской Академии наук. Санкт-Петербург, 1877.

2. Лиманова С. А., 200-летний юбилей как поворотный этап в истории Российской академии наук, Архив истории науки и техники. VII (XVI) / Институт истории естествознания и техники имени С. И. Вавилова РАН. Москва: Издательство АН СССР; Москва: Наука. Выпуск VII (XVI). Москва: «Янус-К», 2023.

3. Санкт-Петербургский филиал архива РАН. Ф. 12. Оп. 1. Д. 28. Л. 9 об.

4. Документы по истории Академии наук СССР. 1917–1925 гг. Ответственный редактор Б. В. Левшин. Составитель В. А. Тряскина, Ленинград, 1986.

5. Лиманова С. А., За «ценный вклад в дело разгрома врага»: чествование ученых как коммеморативный символ Победы, Архивный поиск. Выпуск 3. Москва, 2020.

6. Архив РАН. Ф. 277. Оп. 2. Д. 93. Л. 2.

7. Лиманова С. А. Победный парад советской науки, Родина, 2020, № 6.

8. 250 лет Академии наук СССР. Документы и материалы юбилейных торжеств. Москва: Наука, 1977.

9. Правда. 1975. № 281.

10. Лиманова С. А., Юбилейная академическая культура на примере празднования 250-летия Академии наук СССР, История отечественной культуры в архивных документах. Сборник статей и публикаций. Санкт-Петербург, 2024.

11. Вестник АН СССР. 1975. № 9.

12. Юбилеи – повод осмыслить пройденный путь. Дневник общего собрания РАН, Вестник РАН. 1999. Т. 69. № 11.

13. Косырева Е. В., Лиманова С. А., Академия наук в условиях становления новой России (1991–1999), Российская академия наук: 300 лет истории. В 2 т. Т. 2. Москва, 2024.

14. Основные научные достижения Российской академии наук в 1999 г. Вступительное слово президента РАН академика Ю. С. Осипова, Вестник РАН. 2000. Т. 70. № 10.

XIV МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРЕМИЯ

в области событийного туризма

RUSSIAN EVENT AWARDS 2025

RUSSIAN EVENT AWARDS

Международная премия в области событийного туризма Russian Event Awards была учреждена по инициативе Геннадия Шаталова, председателя Правления ФРОС Region PR, и проводится с 2012 года как отраслевая награда, присуждаемая по итогам открытого конкурса проектов за достижения в области развития индустрии событийного туризма.

ПРИГЛАШАЕМ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ RUSSIAN EVENT AWARDS 2025

К участию в конкурсе приглашаются организаторы событий различной направленности как регионального, так и федерального уровня – авторы или авторские коллективы из числа государственных, коммерческих и некоммерческих организаций, реализовавшие проекты в области событийного туризма.

Для участия в конкурсе необходимо зарегистрироваться на официальной интернет-площадке премии https://award.rea-awards.ru/ и разместить конкурсные материалы:
- описание турсобытия (формат PDF),
- презентация турсобытия (формат PDF),
- необходимые приложения (фото).

Регистрационный взнос за участие в конкурсе отсутствует.

ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫЙ ФИНАЛ ПРЕМИИ RUSSIAN EVENT AWARDS 2025 СОСТОИТСЯ 26–28 НОЯБРЯ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

«Международная премия в области событийного туризма Russian Event Awards является одной из главных площадок, где можно получить обратную связь от экспертов отрасли, изучить опыт и креативные решения коллег, завести полезные в деловой сфере знакомства и найти вдохновение для развития своих проектов. Наши участники знают об этом и целенаправленно едут на премию за возможностями: кто-то участвует в первый раз, а кто-то — каждый сезон. Уверен, что и в этом году мы получим много заявок на классные проекты. Ожидаем активной и бодрой заявочной кампании!», — **говорит Геннадий Шаталов,** председатель Правления ФРОС Region PR, основатель Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards и экосистемы «Россия вдохновляет на путешествия».

В 2024 году на соискание XIII Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards было заявлено 574 проекта из 63 регионов России, четыре проекта из двух регионов Республики Беларусь и один проект из Южной Осетии.

В Нижнем Новгороде в финале премии прошли презентации 320 проектов из России и Республики Беларусь.

Более подробная информация, полный перечень номинаций для участия и рекомендации по оформлению проектов на официальном сайте премии: rea-awards.ru

РЕКЛАМА

РЕГИОНЫ

ФОКУС

98 Промышленный туризм в России переходит на новый уровень

102 Прирастая событиями

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ ПЕРЕХОДИТ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Агентства стратегических инициатив (АСИ), Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C

ФОТО:

пресс-служба АСИ

Сегодня промышленный туризм играет важную роль в развитии регионов и выступает инструментом для решения конкретных социально-экономических задач, которые стоят перед субъектами Российской Федерации и промышленными предприятиями. Журнал CongressTime публикует оценку уровня его развития, которая проведена Агентством стратегических инициатив (АСИ) совместно с Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C по итогам 2024 года.

КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ

В 2023 году Агентство стратегических инициатив (АСИ) совместно с Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C разработало Систему оценки уровня развития промышленного туризма в регионах России. Ее основная задача – измерение степени вовлеченности предприятий в сферу промышленного туризма, а также активности региональных властей по продвижению производственного потенциала заводов и фабрик. Используемые при этом более 300 показателей способны дать ориентир, на что стоит обратить внимание, какие конкретные действия надо предпринять внутри региона, чтобы стать лидером, эффективно развивая и продвигая его промышленный и технологический потенциал.

При разработке методологии учитывались следующие принципы:

- отсутствие общего рейтингования регионов по местам;
- возможность адаптации и корректировки показателей в процессе развития системы оценки;
- открытость, доступность и прозрачность данных, используемых для оценки;
- оценка работы команды: предприятия, администрация региона, туристическая отрасль, смежные индустрии и прочее;
- использование наработок АСИ, в том числе методологии по промышленному туризму.

Оценка формируется на основании открытых данных и информации, переданной регионами. Так, по итогам 2024 года 60% данных были предоставлены непосредственно региональными органами исполнительной власти. В итоге выделяются лучшие практики, а также формируется топ регионов в рамках отдельных уровней.

Все субъекты Российской Федерации оцениваются по четырем направлениям компетенции, которые выбирают сами:

- Центр демонстрации промышленного потенциала,
- Центр промышленных туров,
- Центр профориентации,
- Центр деловой активности.

При этом внутри каждого уровня существуют четыре подуровня, которые характеризуют профессиональную работу субъекта Российской Федерации по развитию промышленного туризма: эксперт, мастер, лидер и наставник. По итогам 2024 года оценивались 89 регионов.

ЦЕНТРЫ ДЕМОНСТРАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА

Статус «Центр демонстрации промышленного потенциала» регион получает, если эффективно развивает и продвигает при участии администрации, предприятий и других организаций свои производственные возможности, ESG-политику в промышленной сфере, инициативы предприятий для местного сообщества и прочее. В 2024 году увеличилось количество Регионов-ЛИДЕРОВ и Регионов-МАСТЕРОВ в рамках Центра демонстрации промышленного потенциала. Лучший результат показала Республика Крым, изменив свои позиции Региона-ЭКСПЕРТА сразу до ЛИДЕРА.

ЦЕНТРЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТУРОВ

К Центрам промышленных туров относятся регионы, которые активно содействуют формированию и реализации на базе локальных предприятий промышленных туров и производственных экскурсий. В 2024 году в рамках Центра промышленных туров оценивались 33 региона, что на семь больше, чем в 2023 году. Количество Регионов-ЛИДЕРОВ выросло почти в три раза по сравнению с предыдущим годом.

ЦЕНТРЫ ПРОФОРИЕНТАЦИИ

Выступая в 2025 году на выставке ИННОПРОМ, председатель правительства Российской Федерации Михаил Мишустин обозначил промышленный туризм как один из основных инструментов развития у детей и подростков интереса к инженерным и рабочим профессиям. Именно в этом направлении активно работают регионы, получающие статус «Центр профориентации» в рамках Системы оценки.

В 2024 году в 42 регионах было 2038 предприятий, которые реализовывали профориентационные экскурсии для школьников и студентов, что в 1,5 раза превышает показатели 2023 года. Программы стажировок для студентов и специалистов проводят 2644 предприятия. Лидером в 2024 году в России по количеству организаций в регионе, которые активно работают в направлении профориентации, является Забайкальский край.

Общее количество школьников и студентов, посетивших профориентационные экскурсии на промышленные предприятия, превысило 1 млн человек. Есть и такие регионы, в которых в 2024 году проходили стажировки на промышленных предприятиях студенты и специалисты из других стран. Это пять субъектов Российской Федерации: Белгородская, Ивановская, Тамбовская и Томская области, Республика Саха (Якутия).

ЦЕНТРЫ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ

Регион получает статус «Центр деловой активности», если осуществляет эффективную политику в сфере организации и проведения на базе предприятий деловых мероприятий различных форматов, привлечения бизнес-миссий, стимулирования инвестиционной активности. В 2024 году в рамках этого направления оценивались 37 регионов, что на шесть больше, чем в 2023 году.

По всей стране в 2024 году 1226 предприятий принимали бизнес-миссии, туры по обмену опытом и прочее. Лидерами по данному показателю стали Москва, Пермский край и Ярославская область. Эти же регионы возглавили рейтинг по количеству предприятий, которые приняли на своей территории участников деловых мероприятий. Всего для делегатов и экспонентов было организовано 1618 туров и экскурсий. Еще 660 предприятий организовали бизнес-события на своей территории. Лидерские позиции здесь показали Пермский край, Москва и Краснодарский край.

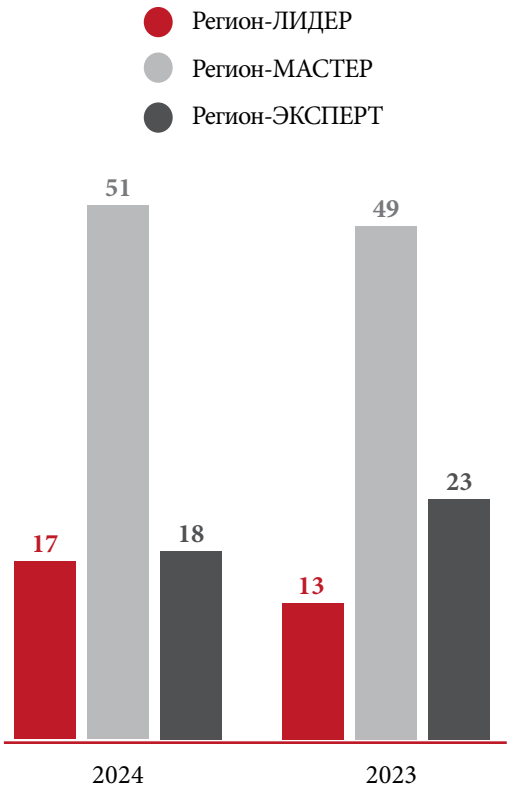
В 2024 году количество инвестиционных туров и экскурсий в особые экономические зоны и технопарки составило 518. Состоялись они всего в девяти регионах: Курганская, Липецкая, Новгородская, Свердловская и Томская области, Республика Крым и Республика Саха (Якутия), Пермский край и Москва.

РАБОТА НА ПЕРСПЕКТИВУ

Высший подуровень квалификации «Регион-НАСТАВНИК» означает, что в данном субъекте Российской Федерации есть лучшие практики производственных экскурсий, поддерживаются инициативы создания туристического продукта, аккумулируются знания, компетенции и ресурсы. Местная команда готова обмениваться опытом и наработками. Для присвоения этого статуса кандидаты должны пройти экспертную оценку. По итогам 2024 года свое желание на получение подуровня квалификации «Регион-НАСТАВНИК» выразили более 30 регионов. С учетом набранных баллов в ходе оценки наибольшими перспективами в этом направлении обладают Кемеровская область, Пермский край, Челябинская область, Москва и Свердловская область. ■

ЦЕНТРЫ ДЕМОНСТРАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА

Оценивались 89 регионов России



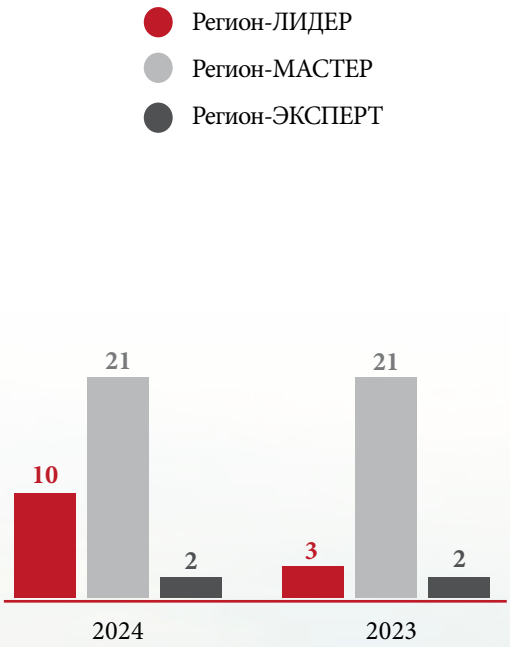
РЕГИОНЫ-ЛИДЕРЫ ПО ИТОГАМ 2024 ГОДА

1. Кемеровская область – Кузбасс
2. Челябинская область
3. Москва
4. Красноярский край
5. Орловская область
6. Амурская область
7. Свердловская область
8. Белгородская область
9. Липецкая область
10. Тамбовская область
11. Краснодарский край
12. Ставропольский край
13.Нижегородская область
14. Республика Крым
15. Республика Башкортостан
16. Ивановская область
17. Вологодская область

Источники: АСИ, ВНИЦ R&C, 2025 г.

ЦЕНТРЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТУРОВ

Оценивались 33 региона России



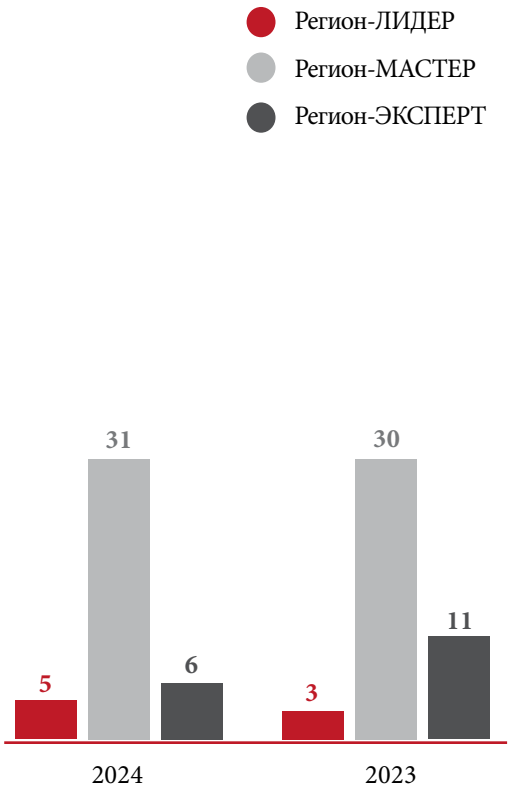
РЕГИОНЫ-ЛИДЕРЫ ПО ИТОГАМ 2024 ГОДА

1. Кемеровская область – Кузбасс
2. Москва
3. Челябинская область
4. Амурская область
5. Белгородская область
6. Свердловская область
7. Тамбовская область
8. Краснодарский край
9. Липецкая область
10. Вологодская область

Источники: АСИ, ВНИЦ R&C, 2025 г.

ЦЕНТРЫ ПРОФОРИЕНТАЦИИ

Оценивались 42 региона России



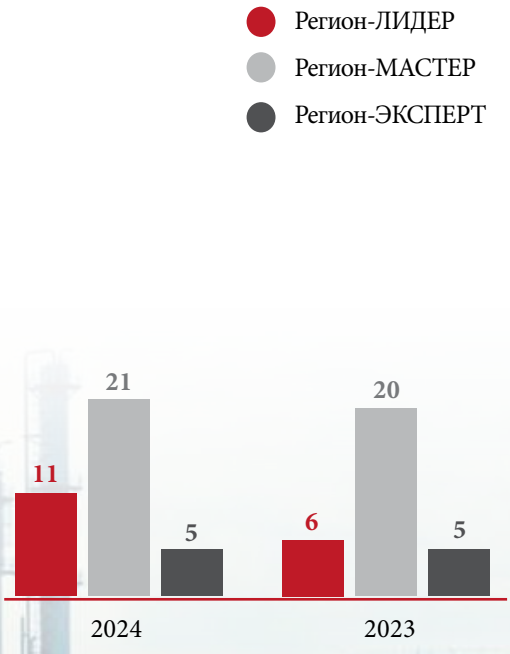
РЕГИОНЫ-ЛИДЕРЫ ПО ИТОГАМ 2024 ГОДА

1. Челябинская область
2. Москва
3. Красноярский край
4. Амурская область
5. Белгородская область

Источники: АСИ, ВНИЦ R&C, 2025 г.

ЦЕНТРЫ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ

Оценивались 37 регионов России



РЕГИОНЫ-ЛИДЕРЫ ПО ИТОГАМ 2024 ГОДА

1. Москва
2. Челябинская область
3. Кемеровская область – Кузбасс
4. Липецкая область
5. Амурская область
6. Белгородская область
7. Свердловская область
8. Томская область
9. Краснодарский край
10. Красноярский край
11. Пермский край

Источники: АСИ, ВНИЦ R&C, 2025 г.

ПРИРАСТАЯ СОБЫТИЯМИ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Национального конгресс-бюро

ФОТО:

предоставлены телерадиокомпанией «Таврия», организаторами фестиваля «Скажите JAZZ!»

Недавно вошедшие в состав России регионы обладают уникальным потенциалом для развития туризма и проведения событий, включая отраслевые выставки и конгрессы. Но как встроить стратегию развития событийной отрасли в общую стратегию регионального развития? Как транслировать опыт и лучшие практики для исторических территорий? Какие события могут стать якорными с учетом географических, промышленных и культурных особенностей? На эти вопросы постарались найти ответ участники первого саммита исторических регионов «Прирастая событиями», организованного при поддержке Национального конгресс-бюро в рамках Всемирного дня выставок в Национальном центре «Россия».

ТЕРРИТОРИИ МИРА

В настоящее время развитие событийной индустрии, сферы туризма и гостеприимства в исторических регионах только набирает обороты. Однако для его полноценного развития требуется комплексная работа органов власти и бизнеса с учетом экономических особенностей и стратегического вектора преобразования территорий.

Отраслевая специализация региона, культурный код – это то, на чем можно сфокусироваться в части построения событийной линейки. «Событийный и деловой туризм – драйвер развития туристической составляющей любой территории. Это уже проверено за 13 лет существования премии Russian Event Awards. Мы видели, как регионы активно развиваются на туристической карте: крупные города, села с населением 300 человек, куда во время проведения мероприятия на два дня приезжает до 6000 гостей. Это очень важная история», – подчеркивает председатель правления ФРОС «Region PR», основатель Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards, Всероссийской туристской премии «Маршрут года» и Всероссийского конкурса «Туристический сувенир», президент премии RuPoR Геннадий Шаталов.

Эту позицию поддерживает и директор по развитию бизнеса компании «Бит-Ин Групп», заслуженный работник культуры Луганской Народной Республики Иван Шичко. Говоря об организации мероприятий, он отметил, что исторические регионы уникальны. «Это территории с богатейшей историей и с фантастическими людьми, – говорит Иван Шичко. – Мы хотим поделиться опытом проведения мероприятий среди молодежи и подрастающего поколения, чтобы «отодвинуть» людей от тех событий, которые происходят, и привести их к созиданию. Большая Россия – это гораздо интереснее, чем кажется на первый взгляд. В эти регионы надо идти, надо работать, они действительно востребованы. С помощью проведения мероприятий мы сможем окончательно переформатировать их в мирные территории».

ХЕРСОНСКАЯ ОБЛАСТЬ

Регионом-партнером саммита «Прирастая событиями» выступила Херсонская область. По словам советника губернатора Херсонской области, директора Фонда «Перспективное развитие Херсонской области» Руслана Сыртланова для региона выставочная деятельность – это не только просто маркетинг территорий, а рабочий инструмент, который может способствовать развитию. «Отрадно, что в условиях сложной логистики, ограничения бюджета мы стараемся быть наравне с другими субъектами Российской Федерации, демонстрируя свой потенциал», – отмечает Руслан Сыртланов.

Херсонская область действительно обладает уникальным потенциалом для развития туризма, федеральными преференциями в части налогов и льгот в рамках действующей свободной экономической зоны. Регион имеет выход к двум морям – Черному и Азовскому.

Активно ведется работа по привлечению инвесторов и частного бизнеса. В ноябре 2024 года состоялось значимое для региона событие: проведен Таврический инвестиционно-экономический форум – первое деловое мероприятие в истории воссоединенных территорий, на котором состоялась презентация потенциала индустрии гостеприимства, экономических преференций и, главное, открытость руководства Херсонской области. Таврический форум собрал 177 предпринимателей из 18 регионов России. Двенадцать компаний изъявили желание организовать производство и зарегистрировать предприятия в Херсонской области. Проведение форума освещали ведущие федеральные СМИ.

Все это, а также внимание руководства и проактивная позиция региона в части событийной повестки позволяют выражать уверенность в эффективном развитии отрасли. Это подтверждается, в том числе тем, что в июне 2025 года на площадке Петербургского международного экономического форума было подписано Соглашение о сотрудничестве между правительством Херсонской области и Ассоциацией «Национальное конгресс-бюро». Документ направлен на развитие и поддержку национальной индустрии встреч, выставочно-ярмарочной, конгрессной деятельности, а также продвижение совместных перспективных проектов с целью развития потенциала данного субъекта Российской Федерации как центра делового и событийного туризма. Регион стал первым из вновь присоединенных территорий, заключивший соглашение о сотрудничестве с отраслевой ассоциацией.

«Для Херсонской области развитие делового и событийного туризма – это не только новые инвестиции, но и рост узнаваемости региона, создание рабочих мест и оживление бизнеса. С Национальным конгресс-бюро мы будем выстраивать долгосрочное партнерство и шаг за шагом раскрывать потенциал наших городов и курортов», – заявил на церемонии подписания соглашения губернатор Херсонской области Владимир Сальдо. Директор Национального конгресс-бюро Сагид Заремуков со своей стороны отметил, что ассоциация будет способствовать становлению данного направления в регионе как одного из инструментов развития бизнеса и оздоровления секторов экономики. Он также подчеркнул значение инициативы и вклад Фонда «Перспективное развитие Херсонской области» в установление сотрудничества между регионом и Национальным конгресс-бюро.

СЕВАСТОПОЛЬ

На площадке саммита «Прирастая событиями» заместитель губернатора города Севастополя Мария Литовко поделилась планами по развитию событийной отрасли города и несколькими крупнейшими проектами. Одной из ключевых площадок для продвижения событийного туризма в регионе является Новый Херсонес – музейно-храмовый комплекс, который дает возможность проведения различных мероприятий исторической, образовательной, патриотической, религиозной и других направленностей. В амфитеатре комплекса проходят большие мероприятия. «Регион активно развивается, и туризм – одна из приоритетных

отраслей, независимо от всех внешних вызовов», – поясняет Мария Литовко. В настоящее время в регионе действует «желтый» уровень опасности, который не позволяет проводить многотысячные массовые мероприятия, однако разветвленная сеть событий дает возможность привлекать туристов.

Регион активно принимает масштабные деловые мероприятия. В их числе – Международный промышленный форум «Интеллект машин и механизмов», организованный под патронатом Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, в котором приняли участие более тысячи делегатов из различных регионов страны и ближнего зарубежья. В течение трех дней работы форума прошло более 20 мероприятий, в экспозиции было представлено свыше 35 предприятий. В их числе крупнейшие российские корпорации, продемонстрировавшие инновационные технологии. А ежегодный Проектно-образовательный интенсив «Архипелаг» собирает на своей площадке больше тысячи человек – это масштабное мероприятие продолжительностью две недели, разветвленное по региону, проводимое в различных местах, в частности в Севастопольском университете, комплексе исторической Михайловской батареи. Среди других знаковых и масштабных мероприятий региона можно отметить патриотическую экспедицию «Непокоренные», XXXIV Международный кинофорум «Золотой витязь», Молодежный историко-культурный форум «Истоки». До конца 2025 года в регионе запланировано проведение общероссийского финала Всероссийского фестиваля конкурса туристических роликов «Диво России», а также фестиваль ITPARK FEST, который пройдет в частном IT-парке, где соберутся более тысячи участников, состоятся презентации цифровых проектов и стартапов, пройдут битвы дронов и робототехники.

Даже при отсутствии специализированной конгрессно-выставочной площадки регион имеет насыщенный и разнообразный событийный календарь. В планах инфраструктурного развития Севастополя – строительство выставочного пространства с рекреационной зоной и отелем, что позволит привлекать и проводить еще больше мероприятий.

Одним из ключевых событийных проектов региона станет открытие в городе до конца 2025 года филиала Национального центра «Россия». Он появится в здании действующего кинотеатра «Россия». Это популярное место проведения культурных мероприятий с большой проходимостью посетителей. Здесь многое будет посвящено внутреннему туризму, достижениям Севастополя, месту города в экономике, культуре, традициях и героическом прошлом страны. Посетители смогут окунуться в историю – от древнего Херсонеса до возвращения в Россию, а также познакомиться с наиболее значимыми событиями и проектами Севастополя в перспективе до 2035 года.

ЛУГАНСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА

Во время проведения саммита «Прирастая событиями» министр культуры Луганской Народной Республики Роман Олексин поделился богатой и насыщенной событиями историей региона. Свой потенциал ЛНР активно представляла на Международной выставке-форуме «Россия» на ВДНХ, что с учетом участия в более чем ста мероприятиях позволило получить неоценимый опыт для реализации дальнейших планов. Событийные планы республики, в том числе неразрывно связаны с выдающимися личностями, родившимися на Луганщине. Среди них – писатель и этнограф Владимир Даль, актер Павел Луспекаев, поэт Михаил Матусовский, летчик-космонавт Георгий Береговой и многие другие. Большое место в ЛНР занимают мероприятия патриотической направленности, охватывающие различные исторические этапы становления республики, являющиеся отображением региональной идентичности и откликающиеся в сердцах жителей. «Мы богаты историей, событиями и датами, которыми нужно гордиться», – подчеркивает Роман Олексин. В рамках сохранения исторического наследия планируется возрождение регионального фестиваля «Луганский край – казачий край», который станет одним из знаковых региональных мероприятий. Индустриальная специализация Луганской Народной Республики – добыча угля, коневодство – также становится маяком для культурной и событийной повестки. В текущей ситуации ограниченной логистики межрегиональное взаимодействие может быть налажено с помощью цифровизации контента.

РЕСПУБЛИКА КРЫМ

Вернувшийся в «родную гавань» полуостров имеет в багаже богатое историческое наследие. В республике многонациональное население. Как шутят крымчане, если проводить народный праздник каждой из 179 национальностей, населяющих полуостров, то событий хватит на полгода. «Крым всегда славился своими мероприятиями, для этого здесь есть все необходимое. Сюда приезжают за культурой, историей, вкусом, активным отдыхом, – отмечает директор офиса перспективного развития Корпорации развития Республики Крым Елена Юрченко. – Четыре года мы результативно занимаемся развитием агропромышленного туризма. Это уникальный инструмент для расширения рамок сезона. Для того чтобы не говорили, что в Крыму есть только летний сезон. Мы хотим, чтобы полуостров стал конкурентоспособным регионом».

Делясь своими событийными наработками, Республика Крым делает акцент на инструментах расширения сезонности, таких как уникальные мероприятия эно-, гастро- и агрособытийного туризма. Небольшие локальные активности становятся точками притяжения в несезон. В 2025 году на Международном форуме «Путешествуй!» Республика Крым была объявлена флагманом всероссийской программы «ПроЕДУ по России», реализуемый под эгидой Агентства стратегических инициатив. Поиск «самости», уникальной идентичности региона может лечь в основу не только событийной повестки, но будет иметь отношение абсолютно ко всей экономике, отраслям и направлениям развития территории.

ЗАПОРОЖСКАЯ ОБЛАСТЬ

В числе присоединенных регионов есть настоящие жемчужины Азовского моря. Береговая линия Запорожской области составляет 213 км. Это позволяет считать регион территорией для пляжного отдыха, и именно событийные мероприятия способствуют нивелированию сезонности. В планах области расширить свой событийный календарь, проводя мероприятия в многочисленных культурно-исторических локациях. Событийной и туристической повесткой региона на саммите поделился заместитель директора Туристско-информационного центра Запорожской области Артем Прокопенко.

Если говорить о текущих событийных флагманах региона, то можно отметить фестиваль «Море черешни», традиция проведения которого была возобновлена некоторое время назад. Фестиваль открывает туристический сезон и готовит для гостей массу интересного. Поскольку в регионе также действуют ограничения на количество посетителей, то организаторы делят фестиваль на несколько мероприятий и пролонгируют сроки его проведения. В рамках события проходят высадка черешневых деревьев, закладка новых аллей, конкурс «Черешневая краса», фотосессии в цветущих садах и во время сбора урожая. Гостям фестиваля предлагаются тематические меню в кафе и ресторанах, и конечно, возможность попробовать знаменитую мелитопольскую черешню, поучаствовать в сборе урожая. Событие получило поддержку на федеральном уровне.

Одна из текущих задач региона – сместить информационный акцент на событийный и туристический потенциалы территории, а фестивали и различные мероприятия помогают скорректировать эту задачу. Большое внимание уделяется участию местного населения, поскольку отзывы, соцсети, сарафанное радио также способствуют формированию благоприятного информационного фона региона.

Еще одно из популярных событий Запорожья – это гастрономический фестиваль «Вкусы пятого моря», в основе которого лежат знаменитые азовские специалитеты. В линейку фестиваля входят уникальные меню в кафе и ресторанах Бердянска – блюда из азовской рыбы и морепродуктов, тематические экспозиции в местных музеях – история южнорусской кухни с XIX века до наших дней, соревнования по рыбной ловле – увлекательный досуг для всей семьи.

Данные события важны как для жителей Запорожской области, так и для бизнеса, который готов их поддерживать. Люди соскучились по красоте, по празднику, и возобновление событий или организация новых выступает важным социально-экономическим фактором.

Приазовский туристический форум, впервые проведенный в июне 2024 года в Бердянске, собрал более 200 участников со всей страны. Его важнейшим результатом стало создание Азовской межрегиональной ассоциации туризма (АМАТ), которая объединяет Запорожскую, Херсонскую, Ростовскую области, Донецкую Народную Республику, Республику Крым и Краснодарский край. На площадке саммита «Прирастая событиями» было анонсировано проведение второго Приазовского туристического форума в сентябре 2025 года в Бердянске.

В январе 2026 года на площадке Евразийского Ивент Форума (EFEA) в Санкт-Петербурге планируется провести II Саммит исторических регионов России «Прирастая событиями» под эгидой Национального конгресс-бюро. ■

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)

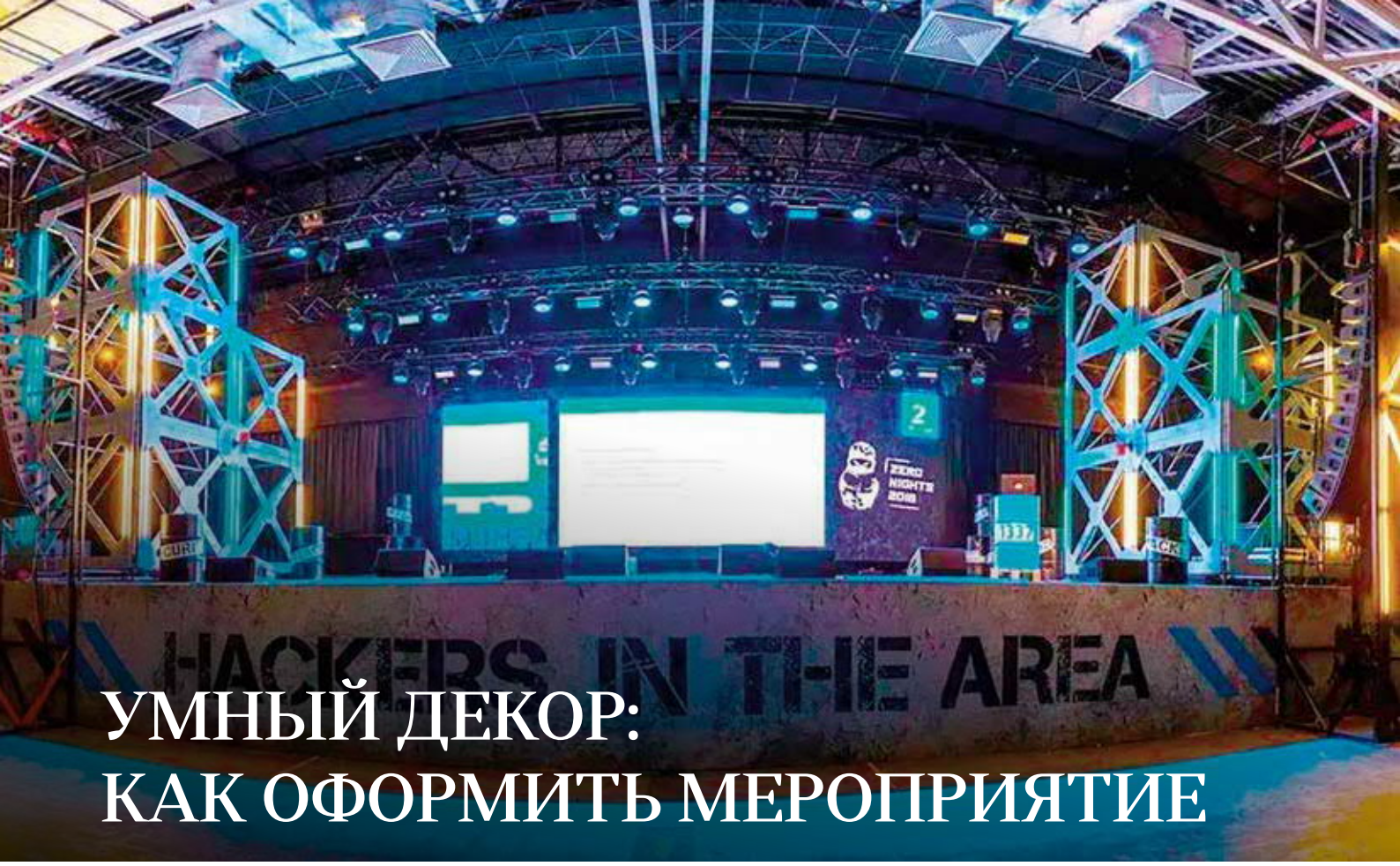
РЕКЛАМА

EVENT-LIVE.RU

ИДЕЯ

108 Умный декор:
как оформить мероприятие

110 Партнеры событий:
секреты взаимодействия



УМНЫЙ ДЕКОР: КАК ОФОРМИТЬ МЕРОПРИЯТИЕ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE
ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

ФОТО:

компания «Декор-ателье»

Успешное деловое событие – это не только насыщенная программа и интересные спикеры, но и продуманное оформление площадки. Декор выполняет важные эстетические функции, преобразует пространство, формирует атмосферу и передает ключевую идею мероприятия. Учредитель и генеральный директор компании «Декор-ателье» Наталья Корчагина рассказала порталу Event LIVE секреты оформления событий.

ПРАВИЛЬНОЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Цель оформления мероприятия – решать задачи, которые поставлены перед самим событием. Когда планируется презентовать продукт, нужно готовить всевозможные поверхности для видеопроекции, каше для экранов, строить информационные стенды. Если цель образовательная, то необходимо делать атриумы для слушателей или звуконепроницаемые стены для отдельных мастер-классов. Для нетворкинга – грамотное зонирование, острова с мягкой и деловой мебелью.

Декор может быть умным – не украшением, а частью системы, решающей поставленные перед мероприятием цели. Чтобы команда декораторов смогла сформировать предложение по оформлению, важно дать ей исчерпывающую информацию о событии: зачем и для кого оно проводится, какой у него базовый сценарий. Необходимы вводные по брендингу: обязательные элементы фирменного стиля, пожелания по цветовому коду. И, конечно, нужна информация о площадке, сроках производства и различных ограничениях при проведении монтажа и демонтажа.

АРХИТЕКТУРА ПЛОЩАДКИ

Площадку необходимо адаптировать и превратить в пространство события. Компания «Декор-ателье» не украшает, а проектирует и строит. На входе гость должен попасть не в условный музей, где рядом с билетными кассами стоит прессволл, а в пространство мероприятия. Причем не обязательно следовать правилам архитектурного планирования. Можно «сломать» привычную архитектуру, поменять высоту потолков, сгладить углы – и создать эмоцию, эффект неожиданности и новизны. Необычные визуальные решения, сознательная игра на контрасте, слом архитектуры воздействуют на органы чувств и передают смыслы через эмоции.

Например, входную группу можно выделить заметными архитектурными элементами с фирменным паттерном (арка, колонны, призмы), изменить фойе. Подчеркнуть цветовой код мероприятия удастся базовыми материалами типа напольных покрытий: в сухую погоду это может быть ковролин, а в слякоть и грязь – линолеум с пленкой, ламинацией. Выстраивать архитектуру уместно с помощью временных стен с айдентикой события, навигацией, программой.

Важно учитывать высоту потолков, особенность имеющегося освещения, выделять и использовать достоинства зала. Например, просторное помещение – выигрышное место для размещения подвесного объекта в стиле события: кольцо из флагов, большой логотип, облако символов и подобное.

При подборе мебели для зоны встречи и ожидания нужно не забывать, для чего она там появится. Целями могут стать: предоставление информации, создание комфортной обстановки для нетворкинга участников или просто возможность зарядить телефон с помощью брендированной зарядной станции. Также надо помнить, что обязательный элемент оформления любого мероприятия – это фотозона, для которой можно выбрать несколько разных локаций с правильно поставленным светом и фонами с айдентикой события.

Часто деловые мероприятия высокого уровня проходят в исторических, музейных, дворцовых интерьерах, соответственно, используются защитное покрытие полов, дополнительная драпировка стен. В спектр задач декораторов также входят комплектация мебелью и оформление гримерных и штабных зон.

На стыке внутренних и внешних зон мероприятия возникают дополнительные нюансы. Зрители не должны видеть ведущего, готовящегося к следующему выходу, или кухню при выносе официантом подноса с посудой. Поэтому при компьютерном моделировании пространства на этапе создания изображений важно проверить, какой обзор у гостя в разных точках площадки. И всегда нелишне проконтролировать это на месте.

Декораторы делового события – это специалисты, работающие в связке со всеми техническими службами. Приходя на площадку, профессионал понимает, где и какой высоты возможно поставить пультовую для инженеров по звуку, какие нюансы возникнут при круговой проекции, какого оформления потребует самостоятельно стоящий светодиодный экран. Задача декора – обеспечить чистую картинку при соблюдении технических требований всех подрядчиков на площадке.

ЦВЕТА И МАТЕРИАЛЫ

Выбирая цветовой код события, учитывайте особенности освещения зала: дневное или искусственное, световую температуру приборов и светодиодной ленты. Отдавайте предпочтение широкоформатным материалам, минимизируя швы на декорациях. Это важно, а в случае с официальными лицами просто необходимо для обеспечения фотосъемки участников мероприятия.

Частой ошибкой при создании графического дизайна декораций площадок выступлений, прессволлов и фотозон является недостаточное внимание к крупным планам. Делая эскизы, необходимо прогнозировать, что мы увидим при любых вариантах съемки. Недопустимо нанесение одной надписи шрифтом, оставляющим в кадре за спикером несколько букв. Особенно если они складываются в отдельное, не подобающее обстановке слово.

Есть подводные камни и в выборе оформительских решений при видеосъемке. Например, если вы используете светодиодную подсветку при создании президиумов и других декораций, то учитывайте, что мерцание источника освещения не должно совпадать или быть меньше частоты кадра съемки камерой. В противном случае изображение будет «штробить».

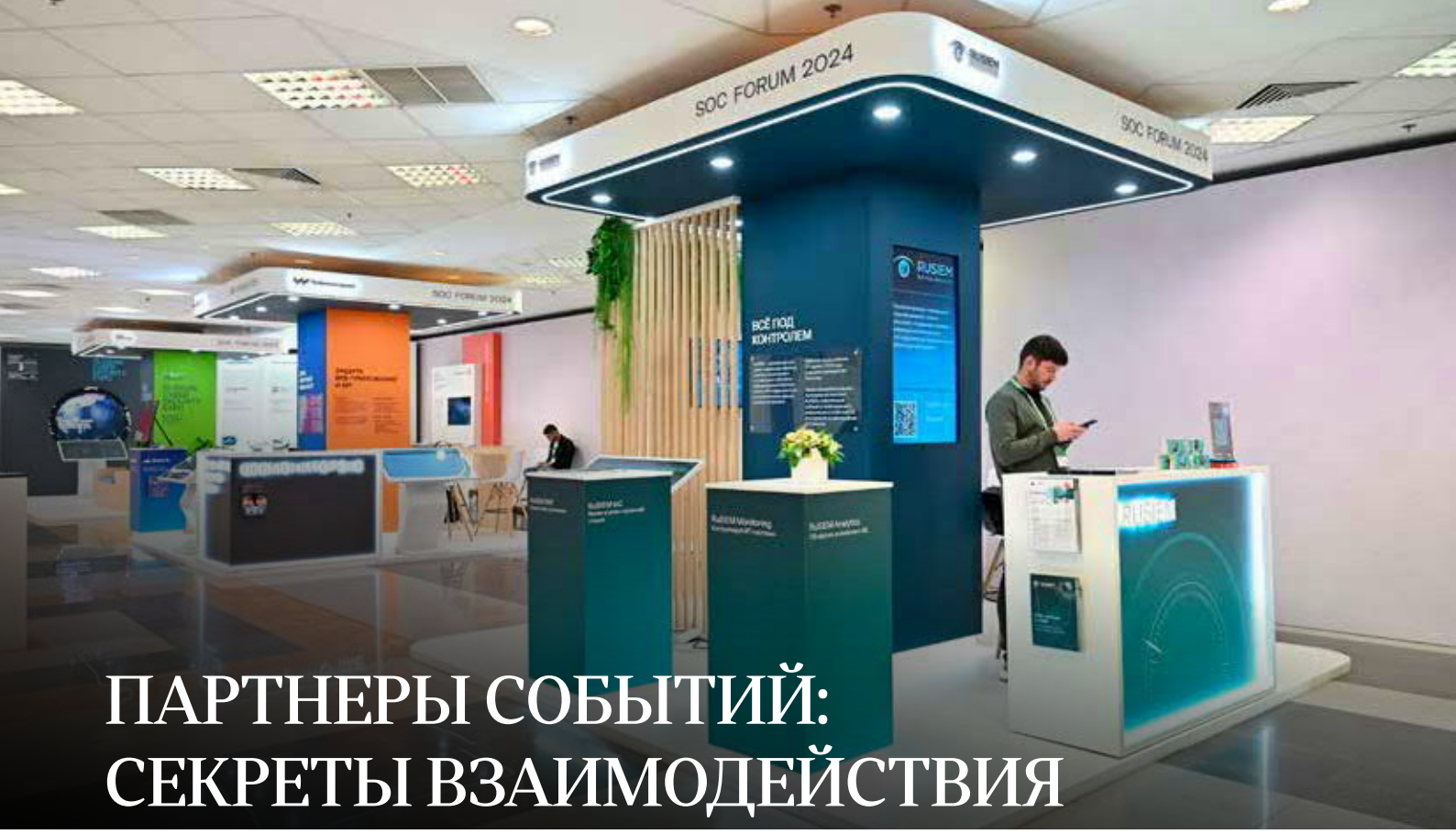
ЦЕНА ВОПРОСА

Чтобы оценить оформление мероприятия и обосновать его долю в общем бюджете, нужно вернуться к задаче самого события. Декор должен помогать ее решать. Если цель мероприятия – презентация нового продукта, то выбор между видеоэкранами и дорогой флористикой очевиден: нужен экран, чтобы демонстрировать видео.

На стоимость работ повлияют сроки, выделенные на эскизирование, конструкторско-технологическую разработку, период монтажных и демонтажных работ. Залог успешных переговоров с подрядчиком по декору – включение оформителей в команду проекта на начальном этапе. Когда формируется понимание задач события, его целевой аудитории, когда рождаются все сценарные задумки и технические эффекты.

ДЕКОР И СМЫСЛЫ

На выходе смысл события складывается из трех составляющих: что организаторы хотели донести, что участники поняли и как это исказил контекст – политический, социальный, культурный. Оформление мероприятия при этом играет свою роль и работает на результат. С помощью архитектурных решений, цветового кода, «вау-эффектов» и других инструментов событие производит на участников впечатление, дарит им эмоции и, что особенно важно, запоминается. ■



ПАРТНЕРЫ СОБЫТИЙ: СЕКРЕТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

ФОТО:

агентство «Лира»

Ни одно мероприятие не обходится без спонсоров и партнеров. Их поддержка помогает сделать событие масштабнее, ярче и заметнее в информационном пространстве. Но где лучше искать подходящих партнеров? Как составить продающее коммерческое предложение и успешно реализовать партнерские интеграции? Аккаунт-директор агентства «Лира» Элина Валеева поделилась своим опытом с порталом Event LIVE.

1. ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ И ЗАДАЧИ

Если вы хотите привлечь молодую аудиторию, обратите внимание на молодежные бренды, учебные заведения, инфлюенсеров. Ваша цель – профессионалы? Рассмотрите компании из отрасли и специализированные издания. Когда мероприятие направлено на решение социальных проблем, приглашайте благотворительные организации, фонды и бренды, которые ответственно подходят к подобному вопросу. Такое сотрудничество гарантирует отличный охват и позитивный имидж. Чтобы повысить престиж события, выбирайте партнеров с сильной репутацией. Это могут быть известные компании, разделяющие ваши ценности, или известные личности, способные привлечь внимание к мероприятию.

2. ИЩИТЕ ПАРТНЕРОВ ЗАРАНЕЕ

В идеале работу необходимо начать за 12 месяцев до события. Обычно компании формируют бюджеты на следующий год в конце текущего. Если начнете привлекать партнеров позже, можете не успеть интегрироваться в их бюджет.

Составьте реестр интересных организаций. Разделите целевую аудиторию на сегменты и подумайте, какие компании могли бы быть заинтересованы в каждом из них. Проведите мониторинг похожих событий и составьте список тех, кто в них участвует. Посетите другие мероприятия. На офлайн-встречах всегда эффективнее обзаводиться новыми полезными знакомствами. Дополните свой список другими компаниями,

которым может быть интересно ваше событие. Для этого изучите соцсети, публикации и комментарии топ-менеджеров в СМИ. Если тема актуальна для потенциального партнера, он будет писать о ней в медиа.

3. СДЕЛАЙТЕ ТИПОВЫЕ ПАКЕТЫ

Стоимость участия для партнеров зависит от масштаба события и может варьироваться от нескольких сотен тысяч до десятков миллионов рублей. Если мероприятие направлено на узкую профессиональную аудиторию, то организаторы вправе установить стоимость намного выше рынка. Сумму, которую вам нужно собрать, лучше разбить на партнерские пакеты, заранее определив их категории, стоимость и наполнение. Это поможет потенциальным партнерам быстрее определиться с выбором. Предусмотрите дополнительные опции, которые компания сможет докупить.

4. ОФОРМИТЕ ИНТЕРЕСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Как правило, коммерческое предложение направляют партнерам в виде красивой презентации в фирменном стиле мероприятия. Его покажут руководству компании, поэтому оно должно быть четким, структурированным и подкрепленным аналитическими данными, убеждающими, что вложения будут оправданы.

Важно включить подробную информацию о мероприятии: даты, цели, задачи, концепция, примерные темы выступлений и целевая аудитория. Расскажите, из каких зон оно будет состоять, какими будут тайминг и ключевые элементы программы. Приведите статистику прошлых лет. Расскажите, с какого года проводится мероприятие, как оно проходило ранее, кто принимал в нем участие из медийных персон. Покажите результаты в цифрах: посещаемость, охваты в СМИ и соцсетях, разбивку аудитории по сегментам в процентах и прочее. Не будет лишним добавить прогноз показателей будущего мероприятия. Укажите потенциальные опции для партнеров и возможные форматы интеграции компании в событие: спецпроекты, выступления, участие со стендом на выставке, рекламная рассылка и другое. Пропишите, зачем партнеру поддерживать мероприятие, какую выгоду он получит.

5. ПОДГОТОВЬТЕСЬ К РАЗГОВОРУ

Договоритесь с партнером о личной встрече. Вам нужно выйти на лицо, принимающее решение. Если у вас нет наработанных контактов, можно обратиться к фандрайзерам – специалистам по привлечению средств. Адаптируйте предложение под компанию. Проведите детальный анализ организации: ее недавние проекты, интеграции, запуски новых продуктов, ценности и цели. Учтите, что государственным структурам, в отличие от коммерческих, важна не столько финансовая выгода, сколько продвижение бренда и получение максимального освещения в СМИ.

Изучите коммуникации потенциального спонсора: его аккаунты в соцсетях, пресс-релизы, стиль языка, на котором говорит компания. В век избытка информации важно отличаться не только содержанием коммерческих предложений, но и качеством коммуникации. Изучите отрасль: какие в ней происходят изменения, какие вызовы стоят перед компаниями. Это позволит подготовить партнерские предложения, которые будут действительно полезны. Определите цель ваших переговоров. Задайте себе вопросы: зачем вы встречаетесь, какой минимум хотите получить в результате, что будет успешным завершением коммуникации. Заранее отправьте партнеру краткий план встречи, который добавит ясности и покажет, что вы знаете, что вам нужно. Подготовьте вопросы для разговора, чтобы заинтересовать людей, важно научиться говорить с ними об их задачах и бизнесе. На презентации нужно эмоционально и при этом четко рассказать о предложении и преимуществах для партнера. Используйте все возможные способы коммуникаций: покажите презентационный ролик, дизайн-макеты, инфографику, чертежи и визуализацию.

6. ЗАЩИТИТЕСЬ ДОГОВОРОМ

Партнерские пакеты делятся на категории: партнер, информационный партнер, бизнес-партнер, стратегический партнер, генеральный партнер. Конечно, любой захочет получить максимум от участия. И в работе с самым крупным генеральным партнером есть риск, что он может затмить организатора и занять главное место на мероприятии. Чтобы этого не допустить, важно решить внутри команды, сколько свободы вы готовы ему предоставить. А затем прописать в договоре ограничения по площади стенда, количеству упоминаний компании в онлайн- и офлайн-носителях и другие моменты. Например, можно ли включать громкую музыку и в какое время, где лучше выбрасывать мусор, какие правила пожарной безопасности нужно соблюдать.

7. ЗАПРОСИТЕ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ ПОСЛЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Если партнер остался недоволен, скорее всего, он об этом сообщит сразу. Тем не менее, правилом хорошего тона будет запросить обратную связь у всех участников. Создайте анкету, заполнение которой займет не более 10 минут. Спросите ваших партнеров, что им понравилось в организации, что не устроило, какие моменты хотелось бы улучшить.

8. ОЦЕНИТЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА

Спонсорский пакет – это сложный продукт, который нельзя потрогать и протестировать до покупки. Результат от вложений можно увидеть только после проведения мероприятия. Партнеры оценят, насколько реальность соответствует вашим обещаниям, и примут решение, будут ли они участвовать в событии в следующий раз.

Если вы хотите привлекать партнера на постоянной основе, сделайте все возможное, чтобы его ожидания оправдались, и поддерживайте общение с ним: регулярно интересуйтесь, как у него дела, и участвуйте в его проектах. ■

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ГОСТЕПРИИМСТВА РЕГИОНОВ

ИНТУРМАРКЕТ

ЗИМА 2025

12–14 ДЕК

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ITMEXPO.RU

РЕКЛАМА

ПОСТСКРИПТУМ

114 **БИБЛИОТЕКА ВНИЦ**

115 **НОВИНКИ**

116 **ЕЖЕДНЕВНИК**

Гастроли и трофеи. Выставки Москвы. XX век
Павел Нефёдов
Издательство «Бослен», Москва, 2024 год
ISBN 978–5–91187–482–7

Книга исследователя и журналиста Павла Нефёдова, куратора Музея ВДНХ, посвящена истории российских и международных выставок, проходивших в Москве с начала 1920 годов. Перед читателем предстает драматичная судьба скульптурной группы Веры Мухиной – триумф на Всемирной выставке в Париже, возвращение и поиски нового местоположения и смыслового наполнения в Москве. Книга знакомит с эволюцией отраслевых экспозиций – от строек первых пятилеток до московских высоток и хрущевок, а также с яркими эпизодами периода холодной войны, которые разворачивались на глазах у тысяч посетителей международных выставок. На страницах оживает пестрая жизнь нескольких столичных площадок. Книга предлагает увлекательное чтение, богатый исторический материал для изучения, содержит множество уникальных иллюстраций.

Сила окружения: Network-science для бизнеса и дружбы
Максим Фельдман
Издательство «Альпина ПРО», Москва, 2022 год
ISBN 978-5-907534-05-6

Как мыслить о своем окружении? Как его проектировать? Как проводить его аудит и видеть, где густо, а где пусто? Как побороть стереотипы, мешающие нам выстраивать отношения с людьми? Как не стать цифровым одиночкой? Как относиться к превращению связей в деньги? Какую роль наставники и менторы играют в нашей жизни? Есть ли формула у дружбы? Каков главный закон нетворкинга? Максим Фельдман, эксперт по коммуникациям и социальным связям, предприниматель и бизнес-консультант, предлагает ответы на эти и другие вопросы, опираясь на network-science – научную дисциплину, изучающую сети как явление. Автор книги рекомендует освоить методы стратегического планирования и построения новых социальных связей, которые основаны на симпатии, уважении и взаимной пользе. Именно эти качества необходимо учитывать тем, кто собирается взять на вооружение своего бизнеса науку нетворкинга.

МелочиНеМелочи. 200 идей, как усилить ваше событие и победить конкурентов
Наталия Франкель
Издательство «Питер», Санкт-Петербург, 2025 год
ISBN 978-5-4461-4132-6

Наталия Франкель, эксперт в организации и проведении открытых событий, уверена, что в мероприятиях очень важны нюансы. На многих событиях – маленьких и больших, закрытых и открытых, платных и бесплатных – многое можно доработать и довести до совершенства. Именно НеМелочи усиливают уникальность события, поддерживают и создают новые идеи. В книге представлены 200 авторских НеМелочей и лайфхаков, которые за счет простейших, часто бесплатных и быстрых действий помогут улучшить деловое или развлекательное событие любого формата, масштаба и сложности. Применение этих советов поможет стать мероприятиям еще более удобными, интересными и привлекательными для аудитории. Издание будет полезно организаторам событий, руководителям и менеджерам ивент-агентств, специалистам пиар-служб, а также всем, кто желает добиться успеха и обойти конкурентов.

ЖИЛЬЦАМ ДОМА НА ПРЕСНЕ ПОМОЖЕТ УМНЫЙ ПРИВРАТНИК

Девелоперская компания «Кортрос» внедрила первого робота-консьержа по имени Арди в умную цифровую экосистему премиального жилого комплекса Headliner в Пресненском районе Москвы. Он заменил человека на стойке ресепшен в центральном лобби, а на Петербургском международном экономическом форуме беседовал с гостями стенда. Квартал построен на базе цифрового сервиса Ujin, позволяющего управлять умными зданиями. Это решение открывает Арди доступ к парковке, домофону и инженерным системам здания. Робот распознает лица, общается с жильцами, помогает решать бытовые вопросы.

В АЭРОПОРТУ ПУЛКОВО РОБОТУ ДОВЕРЯТ СОРТИРОВКУ БАГАЖА

Компания «Воздушные ворота Северной столицы» закупит для обработки багажа в аэропорту «Пулково» серию беспилотных и бескабинных роботов-тягачей. Она подписала в Минпромторге России контракт с московским АО «Когнитив», разработчиком систем искусственного интеллекта для беспилотников Cognitive Pilot. В задачи беспилотника входит автономное транспортирование багажных тележек массой около 3 т от багажной ленты до места стоянки самолетов и обратно. Соглашение предусматривает использование робота для покоса травы на летном поле и очистки территории аэропорта от снега.

ПРОЕКТОР ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ ПОМЕСТИТСЯ В КАРМАН

Китайская компания Aurzen представила портативный складной проектор ZIP, который при компактных размерах позволяет передавать качественное изображение. Складной прибор имеет габариты размером с пауэрбанк. Проектор способен проработать до полутора часов без подзарядки, имеет встроенный аккумулятор на 5000 мАч с быстрой зарядкой, два динамика со стереозвуком. Он поддерживает разрешение 4K и имеет яркость до 100 лм. Устройство оснащено функцией беспроводного зеркального отображения AirLink, автоматической фокусировкой риалтайм и вертикальным полноэкранным режимом.

В РОССИИ ИДЕНТИФИЦИРУЮТ ЛЮДЕЙ ПО ВЕНАМ

Компания BioSmart представила биометрическую систему идентификации по венам ладони. Инфракрасный сканер бесконтактно считывает уникальный узор вен, создавая цифровой шаблон размером в 2 Кб. Метод надежнее паролей и карт, так как узор нельзя подделать или потерять, а с возрастом он не меняется. Технология может использоваться для контроля доступа и учета рабочего времени персонала. Сканер работает через тонкие перчатки и при мелких повреждениях кожи. Подобные установки, использующие технологию биометрии, идентифицирующие личность человека с помощью вен ладони, начали применять российские крупные торговые сети.

Фото: www.promo-bot.ru, www.cognitivepilot.com, www.aurzen.com, www.bio-smart.ru

17–18 сентября, 2025 год

Эр-Рияд, Саудовская Аравия

SAUDI EVENT SHOW

Специализированная выставка Saudi Event Show охватывает широкий спектр аспектов организации мероприятий. Здесь демонстрируются последние достижения в области технологий, услуг и оборудования для организации событий, а также предоставляется возможность для делового сотрудничества и расширения контактов. В программе есть ряд уникальных мероприятий, которые помогут участникам лучше понять текущие тенденции и прогнозы в области событийной индустрии. Особое внимание на выставке уделяется актуальным решениям: виртуальной и дополненной реальности, инновациям в области зеленых технологий и устойчивого развития. **www. informaconnect.com/saudi-event-show**

22–26 сентября, 2025 год

Сочи, Курорт Красная Поляна

GLOBAL EVENT FORUM

На Курорте Красная Поляна в четвертый раз пройдет GLOBAL EVENT FORUM. В закрытом городе EVENT CITY соберутся свыше 2000 участников, которые увезут с собой идеи и знания из более 80 вдохновляющих выступлений. Девиз GLOBAL EVENT FORUM 2025 – «Место встречи». Каждый год перечень площадок и соавторов программы обновляются, чтобы контент в полной мере отвечал актуальным запросам и потребностям индустрии. Участники форума получат новые инструменты и практики от топовых спикеров на восьми площадках. Помимо деловой программы, гостей ждут концерты, вечеринки и эксклюзивные форматы мероприятий. **www.gefforum.com**

15–16 октября, 2025 год

Москва, Россия

ФОРУМ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Форум туристических территорий посвящен стратегии развития и инвестиционной привлекательности территорий России и стран-партнеров. Мероприятие проходит при поддержке Федерации рестораторов и отельеров России. Деловая программа форума включает профессиональные дискуссии на актуальные темы индустрии гостеприимства. В 2024 году в нем приняли участие более 2000 человек. Цели форума – объединить усилия органов государственной власти, частных инвесторов, горнолыжных комплексов, парков развлечений, отельного и ресторанного бизнеса, институтов развития, бизнес-сообществ для реализации проектов развития туристической инфраструктуры в России. **www.territoryforum.ru**

15–17 октября, 2025 год

Ялта, Россия

ТУРИСТЭКСПО. КРЫМ

Форум-выставка «ТуристЭкспо. Крым» соберет лидеров отрасли и экспертов: делегации из различных регионов страны, в том числе представителей исторических территорий России. На конференциях состоится обсуждение актуальных тенденций, перспективных и востребованных направлений развития туристической отрасли в 2026 году. На площадке будут продемонстрированы коллективные экспозиции регионов, стенды компаний, отелей и оздоровительных центров. Участники и гости смогут оценить туристические возможности Республики Крым, регионов России и ближнего зарубежья. Форум-выставка пройдет при поддержке Министерства курортов и туризма Республики Крым и Туристического портала Республики Крым. **www.expocrimea.com**

13–15 ноября, 2025 год

Москва, Россия

MICE EXCELLENCE FORUM

Ежегодный MICE Excellence Forum – одно из крупнейших мероприятий для организаторов деловых и корпоративных событий. В 2024 году он побил рекорд по количеству участников и экспонентов и объединил более 1000 профессионалов ивент индустрии из 57 городов и 13 стран. Форум пройдет в пятый раз. Он стал знаковым и ожидаемым отраслевым мероприятием, которое задает стандарты качества в ивент индустрии. С момента создания это не только площадка для деловых коммуникаций, но и «место силы» для представителей отрасли. **www.mice-excellence.ru/mef**

27–29 ноября, 2025 год

Ташкент, Узбекистан

ТУРИЗМ НА ШЕЛКОВОМ ПУТИ

Ташкентская международная туристическая ярмарка «Туризм на Шелковом пути» – это масштабное событие туристической индустрии Узбекистана и Центрально-Азиатского региона. Она проходит с 1995 года при официальной поддержке Всемирной туристской организации ООН (UNWTO). Ярмарка проводится в целях реализации приоритетных задач правительства Республики Узбекистан по созданию привлекательного имиджа страны, а также увеличению потока зарубежных туристов, повышению конкурентоспособности национального турпродукта на международном рынке. **www.titf.uz**

Для публикации использована информация официальных сайтов мероприятий по состоянию на 9 сентября 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

РЕКЛАМА

RUSSIA

AST
TELECOM

НАДЕЖНОЕ ПАРТНЕРСТВО

Продукт AI

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