



ТЕРМИНЫ И КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ

Учебное пособие



ПОЛИТЕХ-ПРЕСС
Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли

Высшая школа сервиса и торговли

ТЕРМИНЫ И КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ

Учебное пособие



ПОЛИТЕХ-ПРЕСС

Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Санкт-Петербург

2025

ББК 65.29я73
Т35

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор, научный руководитель кафедры
экономики и управления в сфере услуг, руководитель
Ресурсного научно-образовательного и проектно-исследовательского
центра инновационного развития сферы туризма
Санкт-Петербургского государственного экономического университета
Г. А. Карпова

Доктор экономических наук, профессор,
профессор Высшей школы сервиса и торговли
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
С. Е. Барыкин

Авторы:

Д. А. Карпов, Д. А. Островская, А. Н. Смирнова, А. А. Стуглев,
Е. В. Четыркина, А. Н. Чуваев, А. С. Юркова

Термины и ключевые понятия ивент-индустрии : учеб. пособие / Д. А. Карпов [и др.]. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2025. – 136 с.

Учебное пособие содержит разделы, которые раскрывают структуру событийной индустрии, классификацию мероприятий, перечень участников рынка, основные этапы организации деловых событий, нормативно-правовое регулирование отрасли и практические чек-листы для организаторов событий.

При подготовке пособия были использованы действующие ГОСТы и другие нормативно-правовые документы, разработки ведущих международных и российских отраслевых ассоциаций, компаний и экспертов событийной индустрии.

Учебное пособие рекомендуется студентам соответствующих направлений подготовки, слушателям курсов повышения квалификации, работникам организаций, осуществляющих конгрессно-выставочную деятельность.

Печатается по решению

Совета по издательской деятельности Ученого совета
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

ISBN 978-5-7422-9330-9

© Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Понятие и структура событийной индустрии	6
1.1. Определение событийной индустрии	6
1.2. Структура событийной индустрии	9
1.3. Взаимосвязь событийной индустрии с другими отраслями	13
2. Классификация мероприятий	18
2.1. Определение понятия «мероприятие»	18
2.2. Классификация по типу мероприятий	19
2.2.1. Конгрессные мероприятия	19
2.2.2. Выставочные мероприятия	23
2.2.3. Конгрессно-выставочные мероприятия	24
2.3. Классификация мероприятий по типу заказчика	24
2.3.1. Корпоративные мероприятия	25
2.3.2. Некорпоративные мероприятия	26
2.4. Классификация мероприятий по значимости	27
2.5. Классификация мероприятий по территориальному признаку	28
2.5.1. Международные мероприятия	28
2.5.2. Национальные и региональные мероприятия	28
2.6. Классификация мероприятий по отраслевому (тематическому) признаку	29
2.7. Классификация мероприятий по формату проведения	30
2.8. Классификация мероприятий по числу участников	32
3. Основные участники рынка индустрии	33
3.1. Определение рынка событийной индустрии	33
3.2. Потребители или байеры	33
3.2.1. Корпоративные клиенты	33
3.2.2. Некорпоративные клиенты: ассоциации, государственные структуры	35
3.3. Организаторы и посредники	38
3.3.1. DMC	38
3.3.2. PCO	39
3.3.3. PEO	39

3.3.4. Агентства, работающие в секторе делового туризма и организации мероприятий	39
3.3.5. Ивент-агентства	40
3.3.6. Коммуникационные агентства	40
3.4. Поставщики	41
3.4.1. Площадки	41
3.4.2. Подрядчики	42
3.5. Организации, занимающиеся маркетингом дестинации	43
4. Нормативно-правовое регулирование событийной индустрии	50
4.1. Общие положения	50
4.2. Нормативные документы	51
4.3. Профессиональные стандарты	51
4.4. Государственные стандарты	53
4.4.1. Национальные стандарты, идентичные международным стандартам ИСО	53
4.4.2. Межгосударственные стандарты	54
4.4.3. Национальные стандарты Российской Федерации	54
4.5. Отраслевые ассоциации и организации	56
4.5.1. Зарубежные организации и ассоциации	56
4.5.2. Российские организации и ассоциации	59
5. Организация мероприятий на примере делового события	62
5.1. Период планирования	62
5.1.1. Концепция	62
5.1.2. Бизнес-план	64
5.1.3. Техническое задание	65
5.1.4. Структура управления	68
5.1.5. Составление бюджета	70
5.1.6. Общая схема проекта	70
5.1.7. График работ	70
5.2. Период подготовки	70
5.2.1. Разработка программы мероприятия	71
5.2.2. Продвижение и маркетинг	74
5.2.3. Работа с участниками	77
5.2.4. Работа со СМИ	80
5.2.5. Сервисы	84
5.2.6. Работа с партнерами и спонсорами	95
5.2.7. Работа временного персонала	96
5.2.8. Безопасность	98
5.2.9. Работа с площадкой	103
5.2.10. Репетиции и тестирование оборудования	107

5.3. Период проведения	108
5.3.1. Управление конгрессной инфраструктурой	108
5.3.2. Сервисно-информационная работа	109
5.4. Период подведения итогов	110
5.4.1. Благодарственная кампания	110
5.4.2. Оценка эффективности	111
5.4.3. Подготовка отчета	114
Приложения	116
Приложение 1. Конгрессно-выставочная деятельность Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого	116
Приложение 2. Административная и уголовная ответственность организаторов мероприятий	119
Приложение 3. Осмотр площадки для мероприятия	128
Библиографический список	134

1. ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

1.1. Определение событийной индустрии

Событийная индустрия, ивент индустрия (event industry)¹ – это самостоятельная отрасль с выделенными участниками рынка, целями и задачами, стандартами, приоритетами развития и инструментами коммуникаций. Она охватывает весь спектр услуг для проведения деловых и неделовых мероприятий. К первым относятся выставки, конгрессы, инсентив-программы и прочее, ко вторым – фестивали, светские события, праздники, спортивные соревнования и т.д. Событийная индустрия объединяет широкий круг организаторов, поставщиков услуг и инфраструктуры, вовлеченных в процесс организации и проведения встреч, конференций, выставок и прочих мероприятий для достижения профессиональных, культурных, деловых или научных целей.

Терминология, используемая в отрасли, соответственно, расширяется. Так, зарубежные эксперты выделяют организацию, проведение и посещение деловых и развлекательных (поощрительных, инсентив) мероприятий, обозначив ее аббревиатурой MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions – согласно классификатора IAPCO²).

MICE (Meetings, Incentives, Conferences/Congresses, Events/Exhibitions) – совокупность мероприятий определенных видов (конгрессов, конференций, семинаров, выставок и поощрительных

¹ Далее используем понятия событийная индустрия и ивент индустрия.

² IAPCO – International Association of Professional Congress Organisers.

поездок). Этим акронимом обозначают сегмент событийной индустрии, связанный с организацией событий для корпоративных заказчиков, а также для определения поездок, целью которых является посещение деловых мероприятий. Термин популярен в основном в США, где большой рынок бизнес-мероприятий, а также в странах Среднего Востока и Юго-Восточной Азии с быстрорастущей экономикой. Например, в Китае есть издание как взаимозаменяемые MICE China, а также мероприятие World MICE Day. Но данный термин все еще непонятен людям за пределами отрасли. Кроме того, он не охватывает весь спектр деловых мероприятий и встреч. (Rob Davidson. Business Events. Second edition. Routledge. London and New York. 2019).

В последнее время данный термин чаще используется как часть термина «MICE travel / MICE-путешествия», который охватывает поездки для посещения различных деловых мероприятий.

Международная ассоциация конгрессов и конференций ICCA³ рекомендует использовать термины Meetings Industry (индустрия встреч) или Events Industry (событийная индустрия) вместо прежней аббревиатуры MICE. Так, официальный отраслевой словарь Международной ассоциации профессиональных организаторов конгрессов IAPCO определяет Meetings Industry как индустрию организации деловых встреч [26]. При этом под словом «встреча» понимается деловое мероприятие, в рамках которого определенное количество людей собирается вместе в одном месте с целью обсуждения или осуществления определенной деятельности. Термин «индустрия встреч» был представлен в 2006 г. и принят большинством международных профессиональных ассоциаций, в том числе ICCA. «Деловые мероприятия» – это альтернативное словосочетание, которое используется на некоторых рынках, таких как Австралия и Канада.

В зарубежных СМИ и на сайтах отраслевых ассоциаций встречается events & meetings industry или meetings & events industry

³ ICCA - International Congress and Convention Association.

(в частности, в изданиях CAT Publications) – понятие, заменившее MICE. Исходя из данных отраслевого словаря IARCO «Meetings industry terminology» [26], который цитирует ICSSA при определении понятий MICE и meetings industry, деловые поездки являются частью понятия «meetings industry», заменившего в употреблении понятие «MICE» на зарубежном рынке.

Ивент индустрия более широкое понятие, чем MICE, поэтому, исходя из зарубежной практики, а также для гармонизации терминологии ВНИЦ R&C в своей работе, не использует термин MICE-индустрия.

В России на законодательном уровне выделяется конгрессно-выставочная отрасль. В 2023 г. была утверждена «Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации на период до 2030 года», которая закрепила понятие конгрессно-выставочной отрасли и определила ее как одну из стратегически важных.

Конгрессно-выставочная отрасль – инструмент активизации торгово-экономических отношений и развития внешнеэкономических связей, привлечения инвестиций и укрепления экономического потенциала страны, эффективный механизм реализации национальных целей и задач.

Отрасль играет существенную роль в стимулировании обмена опытом между представителями стран, отраслей, профессий и организаций в целях выработки решений по различным сферам жизни общества [4].

Конгрессно-выставочная отрасль объединяет два основных вида деятельности: выставочно-ярмарочную и конгрессную.

Выставочно-ярмарочная деятельность – предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества [6]. Это совокупность предприятий, занятых организацией выставочно-ярмарочных мероприятий (включая деловую и около выставочную программы), компаний, специализирующихся на оказании сопутствующих услуг, а также профильных общественных

организаций, занятых регулированием коммуникации между участниками отрасли.

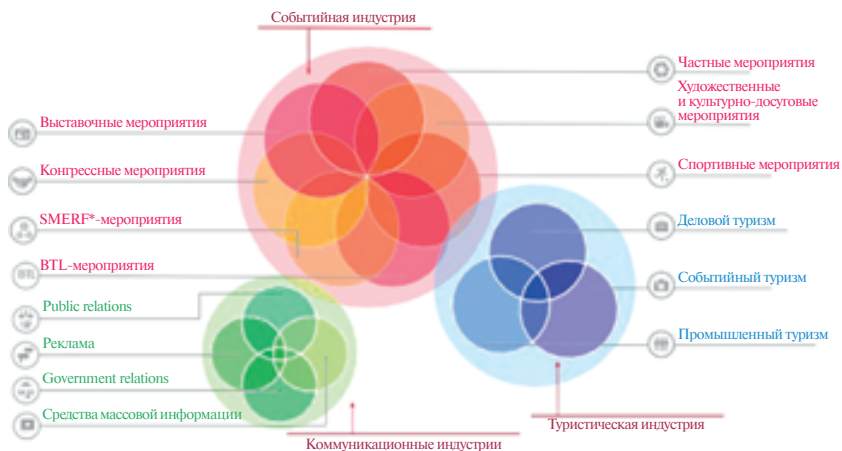
Конгрессная деятельность – деятельность, осуществляемая субъектами конгрессной деятельности, направленная на организацию и проведение конгрессных мероприятий в целях формирования гражданского общества, активизации торгово-экономических отношений и развития внешнеэкономических связей, привлечения инвестиций, развития научного потенциала и укрепления экономического потенциала страны, реализации национальных целей и задач, направленных на увеличение промышленного производства, внедрение технологических инноваций, увеличение доли страны на мировых рынках товаров и услуг, а также доли экспорта товаров в общем мировом объеме экспорта [7].

Но событийная индустрия объединяет в себя не только организацию выставочных и конгрессных мероприятий. Существует множество различных по формату, длительности, масштабу и количеству участников мероприятий, проводимых государственными, общественными или частными организациями с целью привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности и товарам или услугам, которые она реализует, а также укрепления имиджа компании и/или бренда. Примером таких мероприятий может являться фестиваль, карнавал, праздник, массовые мероприятия, городские события, спонсорские или благотворительные мероприятия, тематические мероприятия, конкурс, рекламные туры (road show) или любое другое оригинальное и/или частное событие.

Далее представлена структура событийной индустрии, предлагаемая Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C.

1.2. Структура событийной индустрии

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C представляет следующую структуру событийной индустрии и ее связь с другими отраслями экономики (рис. 1).



*SMERF (Social, Military, Educational, Religious, Fraternal)

*Рис. 1. Структура событийной индустрии и ее связи с другими отраслями экономики (без учета объема отраслей в экономике страны)
Источник: ВНИИ R&C*

Выставочные мероприятия (выставки) – мероприятия, которые проводятся в определенном месте в четко установленные сроки, и информация о которых доведена до неопределенного круга лиц, основной задачей которых является демонстрация и распространение товаров, услуг и/или информации среди участников (экспонентов) и посетителей. Выставочные мероприятия не относятся к категории массовых мероприятий. Выставки – многокомпонентные мероприятия, включающие, наряду с демонстрацией экспонатов, сопутствующие мероприятия [6].

Конгрессные мероприятия – мероприятия, которые проходят в определенном месте в четко установленные сроки в форме организованной встречи представителей стран, отраслей, профессий или учреждений, организаций для обмена знаниями и опытом, поиска необходимых решений, проводимые самостоятельно или сопровождаемые выставочными, выставочно-ярмарочными мероприятиями. Конгрессные мероприятия не относятся к категории массовых мероприятий [7].

Мероприятия групп SMERF – рынок SMERF (Social, Military, Educational, Religious, Fraternal) объединяет организаторов мероприятий социальной, военной, образовательной, религиозной и благотворительной тематик. В большинстве своем это самофинансируемые социальные группы, встречи которых объединяют людей, активно решающих собраться вместе. Рынок SMERF, как правило, известен как старый надежный резерв, который продолжает проводить мероприятия даже в самых суровых экономических условиях, всегда оставаясь экономичным. События такого рода обычно невелики, часто у них нет спонсоров, а участие оплачивается гостями. Однако, чтобы ни произошло в мире, люди всегда будут праздновать памятные даты, встречаться с сослуживцами и однокашниками.

BTL-мероприятия – мероприятия, направленные на воздействие на потребителя товаров с целью стимулировать объем продаж, а также события, которые в ненавязчивой форме привлекают внимание к товару и повышают имидж фирмы. BTL (below the line) – это вид маркетинговых коммуникаций, который мотивирует человека к покупке без прямой рекламы, чаще нацелен на прогрев аудитории и формирование интереса, чем на продажи здесь и сейчас. К событийным BTL-мероприятиям относят промоакции, такие как дегустации или тестирования непосредственно в местах продажи, конкурсы, благотворительные и специальные акции – развлекательные события, направленные на популяризацию товара или торговой марки.

Частные мероприятия – особые мероприятия и вечеринки, которые проводятся частными группами, организациями или бизнес-партнерами с целью приятного времяпрепровождения с родными, друзьями или коллегами в уютной и уникальной атмосфере. Основными особенностями данного вида мероприятий являются их полная персонализация, индивидуальная подготовка и внимание к деталям, а также подключение множества дополнительных услуг для их проведения. Если от корпоративных событий, являющихся для бизнеса инструментом, заказчик ждет измеримого результата, то у частных мероприятий нет четких

задач и не стоит вопрос о возврате средств, вложенных в них. К основным частным мероприятиям относятся: свадьбы, юбилеи, дни рождения, детские праздники и др.

Художественные и культурно-досуговые мероприятия – мероприятия, связанные с искусством и его демонстрацией, а также организацией досуга и общения. Это могут быть вернисажи, концерты, культурно-досуговые события, представления и фестивали.

Вернисаж – торжественное открытие художественной выставки.

Концерт – публичное исполнение музыкальных, литературных, хореографических, пластических (пантомимических), эстрадных и иных произведений по заранее объявленной программе.

Культурно-досуговое мероприятие – массовое мероприятие, направленное на удовлетворение духовных, эстетических, интеллектуальных и других потребностей человека в сфере культуры и досуга, способствующее приобщению к культурным ценностям, и проводимое в специальных для этого местах, помещениях, на территории, сооружениях, на прилегающих к ним территориях, предназначенных (в том числе временно) или подготовленных для проведения такого мероприятия [5]. К основным формам культурно-досуговых мероприятий относятся организация и проведение вечеров, праздников, шоу-программ, протокольных мероприятий и т. д.

Представление – театральное, эстрадное, цирковое или иное зрелище [3].

Фестиваль – показ достижений музыкального, театрального, эстрадного, танцевального, декоративно-прикладного, народного творчества или другого вида искусства [3].

Спортивные события – мероприятия по организации и проведению спортивных и физкультурных мероприятий мирового, федерального и регионального масштабов и подготовки к ним. Они подразделяются на спортивные и физкультурные мероприятия.

Спортивные мероприятия – спортивные, а также учебно-тренировочные мероприятия, включающие в себя теоретическую и организационную части, и другие мероприятия по подготовке к спортивным соревнованиям с участием спортсменов [2].

Физкультурные мероприятия – организованные занятия граждан физической культурой [2].

1.3. Взаимосвязь событийной индустрии с другими отраслями

Туризм является самостоятельной отраслью. Событийная индустрия выступает «генератором» притока туристов, в том числе и бизнес-туристов.

Деловой туризм или бизнес-туризм (business tourism) – отдельная сфера индустрии путешествий, направленная на организацию поездок в различные города и страны с бизнес-целями и тесно взаимосвязанная с событийной индустрией. Находится на пересечении событийной отрасли и индустрии туризма. Деловой туризм охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. К этому виду туризма относятся поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных совещаниях и семинарах, ярмарках, выставках, салонах, а также для проведения переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладки оборудования [31]. Бизнес-туризм связан с людьми, которые вынуждены путешествовать по работе [28].

Событийный туризм – вид туризма, который ориентирован на посещение местности в определенное время и связан с каким-либо событием. Под событием следует понимать совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов. Это могут быть мероприятия культурного, спортивного, этнографического, астрономического, делового характера. К событийному туризму относятся только те события, которые приносят какой-либо доход и считаются ресурсной составляющей места их проведения. Событийный туризм совмещает в себе традиционный отдых и участие в зрелищных мероприятиях.

Промышленный туризм (industrial tourism) – посещения и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять

процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему [11]. Цели промышленного туризма: знакомство с производственным процессом и удовлетворение познавательных, профессионально-деловых, профориентационных и прочих потребностей. Промышленный туризм имеет потенциал для получения уникального опыта, комплекса знаний, чувств и эмоций. На базе промышленных предприятий могут проводиться мероприятия различных форматов.

Деловые мероприятия – мероприятия (форумы, выставки, выездные сессии и т.д.), организованные на территории производственного предприятия для специалистов и представителей определенной индустрии, в т.ч. связанной с его основной деятельностью.

Производственная экскурсия – организованное посещение определенных объектов (фабрики, заводы, комбинаты и т.д.) по заранее разработанному маршруту со специально подготовленным сотрудником или экскурсоводом с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей продолжительностью менее 24 ч без ночевки.

Производственные экскурсии с целью профориентации – организованное посещение определенных объектов (фабрики, заводы, комбинаты и т.д.) по заранее разработанному маршруту со специально подготовленным сотрудником или экскурсоводом с целью удовлетворения знакомства с профессией и процессом производства.

Производственный тур – организованная поездка на определенные объекты (фабрики, заводы, комбинаты и т.д.) по заранее разработанному маршруту со специально подготовленным сотрудником или экскурсоводом с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей продолжительностью более 24 ч., состоящая из комплекса услуг (перевозка, проживание в гостинице, производственные экскурсии, трансфер, питание).

Промышленные экскурсии для участников деловых мероприятий – организованное посещение промышленных предприятий

или объектов с целью предоставления участникам мероприятия возможности ознакомиться с производственными процессами, технологиями и инфраструктурой предприятия. Такие экскурсии позволяют участникам получить практическое представление о функционировании конкретной отрасли, изучить инновации и современные технологии, а также установить деловые контакты с представителями промышленности. Это может быть важным компонентом обучающей или деловой программы, способствующим расширению профессионального кругозора и повышению эффективности участия в мероприятии.

Бизнес-миссия – поездка, организуемая в регионы Российской Федерации на производственные предприятия с целью обмена опытом специалистов, проведения переговоров с партнерами для дальнейшего заключения контрактов и установления двусторонних экономических отношений.

Промышленный туризм также можно разделить на посещение действующих предприятий и осмотр объектов промышленного наследия, включая сооружения и оборудование.

Посещение предприятия (company visit) – посещение производственных объектов, которые могут быть промышленными, коммерческими, сельскохозяйственными, ремесленными объектами или отдельными участками для обслуживания [11].

Промышленное наследие (industrial heritage) – материальные и нематериальные активы, используемые в прошлом для выполнения производственной деятельности или оказания услуг, свидетельства промышленной культуры с точки зрения исторической, архитектурной, социальной, технологической или научной ценности [11].

Некоторые объекты промышленного наследия трансформируются в креативные пространства, лофты. Бывшие заводы или заброшенные здания преобразуются под выставочные пространства и другие площадки для проведения мероприятий, а также реализации творческих проектов. Так формируется креативный кластер.

Креативный кластер – это «технопарк» в сфере креативных индустрий, конвертирующий творческую энергию в работающие

бизнесы, увеличивающие вклад таких индустрий в валовый продукт города. Чаще всего это компактное, физически ограниченное пространство, где расположены взаимодополняющие друг друга творческие бизнесы, которые от такого соседства испытывают эффект синергии [15].

Креативная (творческая) индустрия является самостоятельной отраслью, в состав которой входят объекты культурного наследия, сфера искусства, медиаиндустрия, функциональный креатив, которые в свою очередь тесно взаимодействуют с событийной индустрией.

Принятый 8 августа 2024 г. Федеральный закон № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» дает следующие определения креативной индустрии и креативного кластера.

Креативная (творческая) индустрия (далее – креативная индустрия) – экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением и (или) реализацией креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценностью [1].

Креативный кластер – определенная в соответствии с настоящим федеральным законом территория, на которой расположены объекты недвижимости и необходимая инфраструктура, используемые для осуществления деятельности субъектами креативных индустрий и иными лицами, деятельность которых направлена на создание условий для эффективной деятельности субъектов креативных индустрий, и существуют условия для создания, продвижения на внутреннем и внешнем рынках, распространения и (или) реализации креативных продуктов и развития человеческого потенциала [1].

Событийная индустрия пересекается также и с коммуникационной индустрией. С одной стороны, являясь частью коммуникаций (событийные коммуникации), а с другой стороны – используя остальные виды коммуникаций при планировании, подготовке и проведении мероприятий.

В рамках деятельности Комитета по формированию классификатора коммуникаций Координационного совета коммуникационной индустрии при Общественной палате Российской Федерации в 2021 г. был сформирован и принят классификатор коммуникаций⁴.

Классификатор описывает структуру коммуникационной индустрии на уровне семи классов:

- рекламные коммуникации / реклама;
- маркетинговые коммуникации / маркетинговые услуги;
- событийные коммуникации / мероприятия/event;
- корпоративные и общественные коммуникации / связи с общественностью;
- политические коммуникации / политическое консультирование;
- коммуникационные исследования и аналитика / исследования и аналитика;
- цифровые коммуникации / digital.

Под классом понимается отдельный вид коммуникационной деятельности, когда ресурсы (оборудование, рабочая сила, технологии, сырье, материалы, энергия, информационные ресурсы) объединяются в производственный процесс, имеющий целью производство продукции (предоставление услуг).

Класс «событийные коммуникации / мероприятия/event» содержит следующие виды деятельности:

- планирование, разработка концепции событий;
- реализация, информационное сопровождение событий (деловые, корпоративные, конгрессно-выставочные мероприятия, ярмарки, фестивали, спортивные, социокультурные мероприятия).

Событийная индустрия – это социально-экономическая система, взаимодействующая со многими отраслями.

2. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ

2.1. Определение понятия «мероприятие»

Структура ивент индустрии весьма сложна и неоднозначна по своей природе. В российских источниках практически не предпринималось попыток придать некую упорядоченность и единую классификацию этой системе, а информация носит разрозненный либо неполный характер.

На Западе в рамках отрасли работают целые институты и другие научные учреждения, пишутся статьи, аккумулируется академический опыт, поэтому в данном разделе исследования целесообразно представить обобщенную классификацию, составленную рядом авторитетных авторов.

Современный толковый словарь русского языка определяет понятие «мероприятие» как организованное действие или совокупность действий, направленных на осуществление какой-либо цели. Конкретизируем данное определение применительно к событийной индустрии.

Мероприятие/событие/ивент⁵ (event) – вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-то определенных общих целей [19].

Мероприятия – это то, что отличается от обычной жизни [19], то, что происходит, возникает, событие, которое организуется [26], встреча людей с ключевой целью мотивации участников

⁵ Русский орфографический словарь: около 200 000 слов. РАН, Институт русского языка имени В. В. Виноградова, 4-е издание, исправленное и дополненное, АСТ ПРЕСС-КНИГА, Москва, 2013.

и ведения бизнеса, которая проводится на коммерческой площадке. Минимальная продолжительность мероприятия – четыре часа, с десятью участниками или более [27].

2.2. Классификация по типу мероприятий

2.2.1. Конгрессные мероприятия

Конгресс (congress) – крупномасштабная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей [7]. Конгрессы могут быть ежегодными или проводиться раз в несколько лет.

Зарубежные источники определяют конгресс как регулярное событие нескольких сотен или даже нескольких тысяч людей, являющихся представителями какого-либо одного профессионального сообщества, культурной или религиозной организации и т.п. Конгрессы собираются с целью обсуждения конкретного вопроса. Выступления на заседаниях и в прениях готовятся только членами организационного комитета. Частота созывов определяется заранее. Большинство международных и общенациональных конгрессов проводятся раз в несколько лет, в то время как общенациональные конгрессы обычно бывают ежегодными. Конгресс длится несколько дней, в течение которых одновременно проводятся заседания в разных секциях [26].

Рассмотрим другие виды, формы проведения конгрессных мероприятий.

Ассамблея (assembly) – официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой деятельности организации и выборов исполнительных органов. Генеральная ассамблея (general assembly) – общее формальное собрание какой-либо ассоциации, клуба, организации или компании [7]. Для участия в заседаниях приглашается определенное количество делегатов от каждой организации (пропорционально списочному составу данной организации или группы). Целью созыва такого собрания является

решение вопросов, связанных с законодательством, разработкой политики, выбором членов комитетов и подкомиссий, обсуждением балансовых отчетов и т. п. При проведении такого мероприятия должны соблюдаться определенные правила и процедуры. Частота проведения заседаний: обычно проводятся в определенное время и в определенном месте на регулярной основе. В большинстве случаев такие мероприятия организуются раз в год и чаще всего называются ежегодными общими собраниями [26].

Биржа деловых контактов (matchmaking) – встреча представителей заказчиков, поставщиков услуг и изготовителей продукции, организуемая в формате переговоров по заранее составленному регламенту для обеспечения максимального числа деловых контактов [7].

Встреча / деловая встреча (meeting) [26] – общий термин, используемый для обозначения какого-либо мероприятия, когда несколько человек или большие группы собираются в одном месте, чтобы обсудить какой-либо вопрос или выполнить какую-либо работу. Частота проведения: встречи могут проводиться однократно по мере необходимости или на регулярной основе, как, например, ежегодное общее собрание, собрание различных комитетов и т. д.

Деловой завтрак – неформальная встреча во время специально организованного завтрака или обеда, организуемая для знакомства участников конгрессных мероприятий между собой [7].

Инсентив / поощрительная поездка (incentive / insentive meeting) – мероприятие для сотрудников/партнеров компании, предлагаемое в качестве поощрения за достигнутые результаты работы с целью повышения мотивации, построения команды. Отличительной особенностью инсентивов является то, что они разрабатываются индивидуально для конкретной компании с учетом специфики проводимого мероприятия и могут включать развлекательную и познавательную части. Поощрительные поездки организуют для мотивации сотрудников на предприятиях и в торговле для привлечения и удержания клиентов [7]. Мероприятие, включенное в программу, предлагаемую участникам в качестве поощрения за проделанную работу [26].

Коллоквиум (colloquium) – встреча, в ходе которой обсуждаются научные вопросы по определенной проблеме с целью систематизации знаний [7]. Неформальное собрание с целью обсуждения какого-либо вопроса. Обычно носит академический или научно-исследовательский характер и направлен на обмен мнениями и обсуждение вопросов, представляющих для участников взаимный интерес. Частота проведения: нерегулярно, по мере необходимости [26].

Конференция (conference) – встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня, организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников конференции [7]. Мероприятие, целью которого является дискуссия, поиск фактов, решение проблем или консультации. По сравнению с конгрессом конференция обычно менее многочисленна по составу участников и носит выборочный характер, что упрощает процесс обмена информацией. Термин «конференция» не подразумевает какой-либо определенной регулярности в созыве заседаний или ограниченности по времени. Продолжительность конференции обычно определяется временем, требуемым для выполнения поставленных задач [26].

Круглый стол (round table) – встреча, проводимая с целью обсуждения какой-либо проблемы с разных точек зрения, с комментариями и подведением общих итогов обсуждения выступлений участников ведущим [7]. Собрание группы экспертов с целью рассмотрения и обсуждения специальных профессиональных вопросов. Собрание может проводиться за закрытыми дверями или перед публикой, что бывает гораздо чаще. Открытые круглые столы практикуются с целью привлечения внимания широкой общественности к обсуждаемой проблеме или с целью побуждения населения к каким-либо политическим, социальным, групповым или иным выступлениям или действиям [26].

Мастер-класс – встреча с известным специалистом для обучения в ходе прямого и комментированного показа приемов работы [7].

Практикум – рабочее собрание, целью которого является поиск решения определенной, поставленной перед участниками задачи [7].

Саммит (summit) – встреча руководителей государств или их полномочных представителей, повестка дня которой включает ряд важнейших мировых вопросов, заранее согласована и опубликована [7]. Международная встреча руководителей или высокопоставленных представителей, обычно проходящая на правительственном уровне [26].

Семинар (seminar) – встреча специалистов различных отраслей для обсуждения конкретных целевых вопросов и (или) обучения [7]. Одно или несколько собраний специалистов, имеющих различную квалификацию и объединенных одним профессиональным интересом. Семинары организуются для обмена опытом или повышения квалификации. Программа семинаров разрабатывается таким образом, чтобы все мероприятия были направлены на усовершенствование профессиональных навыков участников [26].

Семинар-презентация – встреча, организуемая для представления какого-либо товара или услуги и последующего обсуждения с приглашенными специалистами [7].

Симпозиум (symposium) – встреча специалистов одной или нескольких смежных отраслей науки, организуемая для представления и последующего обсуждения научных докладов конкретной проблематики [7]. Собрание большого количества специалистов в какой-либо области знаний или сфере деятельности с целью обсуждения конкретной проблемы и выработки рекомендаций по ее решению [26].

Совещание – встреча сотрудников одной или нескольких организаций для обсуждения или решения практических вопросов функционирования этой организации [7]. Например, совещание работников образования (educational meeting), на котором присутствуют представители сферы образования и обучения [26].

Съезд (convention) – официальная встреча делегатов, обладающих определенными полномочиями, с целью формирования политики и выборов в руководящие органы общественных

и политических объединений, проводимая на регулярной основе или по специальному поводу. Съезды, как правило, ограничены по времени и собираются с конкретной целью. За рубежом термин «съезд» может использоваться для обозначения крупных международных или общенациональных собраний представителей деловых кругов для обмена мнениями, проведения выставок или того и другого одновременно [7].

В Соединенных Штатах термин «съезд» используется для обозначения крупных международных или общенациональных собраний представителей деловых кругов для обмена мнениями, проведения выставок или того и другого одновременно [26].

Тренинг – встреча, проводимая для интенсивного практического освоения приемов использования того или иного инструмента, технологии, товара и услуги с применением метода групповой работы [7].

Форум (forum) – крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес и, как правило, сопровождающаяся выставочной экспозицией и (или) программой конкурсов, семинаров и фестивалей [7]. Собрание или часть собрания, представляющая собой открытое обсуждение вопроса, который представляет широкий интерес признанными специалистами в этой области [26].

2.2.2. Выставочные мероприятия

Выставка, выставка-ярмарка – мероприятия, на которых демонстрируются и распространяются товары, услуги или информация. К выставкам-ярмаркам не относятся вещевые рынки и розничная торговля на улицах [12].

Выставочно-ярмарочное мероприятие (выставка-ярмарка) – мероприятие, которое проходит в определенном месте в четко установленные сроки. Информация о нем доведена до неопределенного круга лиц, целью мероприятия является не только демонстрация, но и возможность продажи товаров, работ и услуг, исходя из заявленной темы. Выставочно-ярмарочное мероприятие не относится к категории массовых событий. На территории

выставки-ярмарки осуществляется торговая деятельность. К выставкам-ярмаркам не относятся вещевые рынки и розничная торговля на улицах [6].

Постоянно действующая выставка – непрерывное выставочное и/или выставочно-ярмарочное мероприятие, действующее с периодической сменой экспонатов [6].

2.2.3. Конгрессно-выставочные мероприятия

Конгрессно-выставочное мероприятие – мероприятие смешанного формата, объединяющее признаки выставочного и конгрессного мероприятий [7].

2.3. Классификация мероприятий по типу заказчика

При сегментировании событийной индустрии могут быть использованы различные критерии: география проведения мероприятий, их социальное и экономическое значение, сложность организации, продолжительность, количество участников и т.д. В своей практике ВНИЦ R&C за основной критерий деления деловых мероприятий принимает инициатора (заказчика). Общая структура ивент индустрии с учетом этого представлена на рис. 2.



Рис. 2. Сегментация мероприятий по инициатору встречи

Источник: ВНИЦ R&C

2.3.1. Корпоративные мероприятия

Корпоративные мероприятия – мероприятия, основным заказчиком которых являются коммерческие компании. Исполнителем может быть как профессионально специализирующаяся на организации мероприятий компания событийного или туристического рынков, так и специализированные подразделения крупных корпораций.

Существует много различных типов и размеров корпоративных мероприятий. Наиболее известные из них, например, общие ежегодные собрания, заседания совета директоров, инсентив-туры, роуд-шоу⁶, запуски новых продуктов, конференции для менеджеров по продажам, обучающие семинары, технические конференции, тимбилдинги и др.

При этом все мероприятия в этом сегменте можно разделить на следующие категории [25]:

Внутренние корпоративные мероприятия – это мероприятия разных форматов, предназначенные исключительно для сотрудников компании: тренинги, заседания правления, технические встречи, различные совещания, корпоративные праздники и т. п.

Внешние корпоративные мероприятия – это мероприятия, целевой аудиторией которых являются клиенты и партнеры компании-заказчика (как существующие, так и потенциальные): презентации, выставки, дилерские конференции, пресс-конференции, собрания акционеров и т.п. Внешние мероприятия служат инструментом повышения эффективности стратегий

⁶ Определение ВНИЦ R&C роуд-шоу / рекламное турне – театрализованное представление или небольшая выставка, или рекламная деятельность в туре: 1) передвижная экспозиция образцов новых товаров какой-либо фирмы; 2) серия встреч в разных городах, позволяющих членам синдиката андеррайтеров и потенциальным инвесторам задать руководству компании-эмитента вопросы, касающиеся ее самой, а также продажи ее ценных бумаг. Презентации могут быть персональными и коллективными. Роуд-шоу при проведении публичного размещения обычно проходят в течение 1–3 недель.

управления взаимоотношениями с клиентами, которые применяются для выстраивания долгосрочных отношений с ключевыми клиентами. Один из способов – пригласить клиентов стать частью процесса развития компании через участие в мероприятиях. Это, как правило, запуски новых продуктов или обучающие встречи по новым сложным продуктам.

Комбинированные корпоративные мероприятия – это мероприятия, проводимые как для внешних, так и для внутренних целевых групп: воркшопы/практикумы, тренинги, инсентивы и т.п. Практикум (*англ.* – workshop) – рабочее собрание, целью которого является поиск решения определенной, поставленной перед участниками задачи [26].

2.3.2. Некорпоративные мероприятия

Некорпоративные мероприятия представлены двумя категориями заказчиков/организаторов: органы государственной власти (и приравненные к ним структуры) и ассоциации.

Мероприятия ассоциаций относятся к одним из крупнейших и продолжительных по времени и проводятся по всему миру. Они организуются по инициативе профессиональных или торговых ассоциаций (члены одной и той же профессии или рода деятельности), общественных объединений и обществ (члены которых разделяют одни и те же интересы или хобби), благотворительных и религиозных организаций, а также политических партий или профсоюзов. Основной отличительной особенностью таких встреч является их регулярное повторение.

Общественный или государственный сектор очень похож на сектор ассоциаций и часто включается в сектор ассоциаций. Например, ICCA⁷ разделяет сектор встреч ассоциаций на сектор международных правительственных организаций и сектор международных неправительственных организаций.

⁷ ICCA (International Congress and Convention Association) – Международная ассоциация конгрессов и конференций.

Можно определить следующие основные типы некорпоративных мероприятий: конгрессы, съезды, форумы, саммиты, ассамблеи, конференции, симпозиумы, семинары, коллоквиумы и т. д.

Также среди некорпоративных выделяют ротируемые мероприятия.

Ротируемые мероприятия – международные конгрессы, конференции, симпозиумы, которые проводятся в мире ежегодно, один раз в два года или в несколько лет, в определенном регионе, не менее трех раз в трех странах, а общее количество участников составляет не менее 50 чел. [8].

2.4. Классификация мероприятий по значимости

Мега мероприятие (mega-events) – мероприятие, которое благодаря своему масштабу и общественному значению оказывает влияние на экономику многих стран одновременно. Является сложным с точки зрения организации и требует для проведения значительной концентрации ресурсов. Пример – Глобальный саммит по производству и индустриализации (GMIS) [7].

Мега события описываются как масштабные международно признанные спортивные или культурные мероприятия, которые привлекают большое число людей и средства массовой информации [29]. Кеннет (Kenneth, 2004) утверждает, что мега события, как правило, являются обычным явлением, которое необычно и имеет возможность сосредоточить внимание на национальном и международном уровнях в принимающем городе (Chalkley & Essex, 1999) [22].

Общественно значимое мероприятие – мероприятие, оказывающее влияние на широкие слои общества и имеющее значимость для его жизни и развития. Пример – Петербургский международный экономический форум [7].

Локальное мероприятие – мероприятие, целевой аудиторией которого является местное население и которое проводят в развлекательных, социальных, образовательных и других целях [7]. Пример – День города.

2.5. Классификация мероприятий по территориальному признаку

2.5.1. Международные мероприятия

Всемирная выставка — международное мероприятие мирового масштаба, на котором страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники, культуры и в других сферах общественной жизни. Пример — Всемирные выставки ЭКСПО [6].

Международная выставка (выставка-ярмарка) — мероприятие, организуемое на специализированной выставочной площадке, в котором не менее 10 % общего числа экспонентов составляют иностранные организации или не менее 5 % — иностранные посетители, а выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг соответствуют международным требованиям и стандартам качества в отрасли. Как правило, на международных выставках демонстрируются товары и услуги одной или нескольких отраслей [6].

Выставка с международным участием (выставка-ярмарка) — мероприятие с числом иностранных экспонентов менее 10 % общего количества экспонентов [6].

Международное конгрессное мероприятие — конгрессное мероприятие, число иностранных участников которого составляет 15 % и более [7].

Конгрессное мероприятие с международным участием — конгрессное мероприятие, число иностранных участников которого составляет не более 15 % [7].

2.5.2. Национальные и региональные мероприятия

Национальная выставка (выставка-ярмарка) — мероприятие, на котором демонстрируют товары и/или услуги отдельно взятой страны [6].

Национальное конгрессное мероприятие — конгрессное мероприятие, более 40 % участников которого проживают за пределами федерального округа, где оно проводится [7].

Межрегиональная выставка (выставка-ярмарка) — мероприятие, демонстрирующее продукцию и/или услуги организаций нескольких регионов страны [6].

Региональная выставка (выставка-ярмарка) – мероприятие, на котором демонстрируют товары и/или услуги организаций одного региона. Под регионом понимается административная территория единая единица государства [6].

Региональное конгрессное мероприятие – конгрессное мероприятие, свыше 60 % участников которого проживают в пределах федерального округа, где оно проводится [7].

Муниципальное конгрессное мероприятие – конгрессное мероприятие, не менее 80 % участников которого проживают в пределах муниципального образования [7].

Иностранная выставка – мероприятие, организуемое на территории государства, в котором принимают участие только нерезиденты страны проведения и/или их официальные представители.

К иностранным выставкам относятся национальные выставки иностранных государств, организуемые в соответствии с межправительственными соглашениями по торгово-экономическому и научно-техническому сотрудничеству между странами [6].

2.6. Классификация мероприятий по отраслевому (тематическому) признаку

Многоотраслевая выставка (выставка-ярмарка), (универсальная выставка, выставка-ярмарка) – мероприятие, на котором демонстрируют товары и услуги организаций различных отраслей национальной экономики [6].

Специализированная выставка – мероприятие, ориентированное на одну отрасль и/или на несколько смежных отраслей и на конкретные группы потребителей – посетителей-специалистов. Специализированная выставка может быть открыта также для частных посетителей [6].

Торговая выставка (выставка-ярмарка) – мероприятие, способствующее развитию оптовой торговли и ориентированное главным образом на торговых представителей. Торговая выставка (выставка-ярмарка) может быть открыта в определенное время для посещения широкой публики [6].

Выставка для широкой публики (выставка-ярмарка) – мероприятие, ориентированное и открытое для всех категорий посетителей [6].

Деловое конгрессное мероприятие – встречи, специально организуемые для обсуждения проблем определенных отраслей и/ или политики государства по отношению к этим отраслям [7].

Корпоративно-конгрессное мероприятие – встречи, устраиваемые организациями для своих клиентов, дистрибьюторов и сотрудников с целью успешного продвижения продукта, мотивации персонала и партнеров, привлечения клиентов [7].

Научное конгрессное мероприятие – встречи специалистов одной или нескольких смежных отраслей, специально организуемые для анализа актуальных научных проблем, поиска путей их решения и информирования участников о новых достижениях науки [7].

Научно-практическое конгрессное мероприятие – встречи специалистов одной или нескольких смежных отраслей, специально организуемые с целью анализа актуальных прикладных проблем, поиска практических путей их решения и информирования участников о новых достижениях науки и техники [7].

Политическое конгрессное мероприятие – встречи представителей нескольких стран для переговоров, заключения контрактов, установления деловых и торговых связей, решения международных вопросов [7].

2.7. Классификация мероприятий по формату проведения

Мероприятия могут иметь офлайн-, онлайн- или гибридный формат проведения.

Очное мероприятие (мероприятие офлайн) – мероприятие, ограниченное по времени и в пространстве, на котором зарегистрированные участники физически присутствуют на площадке проведения и лично принимают участие во всех событиях [7].

Онлайн-мероприятие – мероприятие, организованное с использованием информационно-коммуникационных технологий на стадиях подготовки и проведения, в котором взаимодействие

участников и посетителей осуществляется без очных коммуникаций с помощью специализированного программного комплекса (платформа мероприятия), обеспечивающего удаленный доступ к месту проведения мероприятия, доступ на которое осуществляется по ссылке (сетевому адресу), направленной участникам, и (или) опубликованной в сети интернет при свободном доступе посетителей и участников.

Виртуальная выставка – выставочная онлайн-площадка в информационно-телекоммуникационной сети интернет, созданная с целью демонстрации участником (экспонентом) выставочной продукции или услуг целевой аудитории посредством информационно-коммуникационных технологий, взаимодействия с потенциальными клиентами и партнерами и имеющая все признаки выставочного мероприятия: период и место проведения (сайт мероприятия), экспозицию, деловую программу, участников (экспонентов) и посетителей. Виртуальная выставка обладает следующими обязательными признаками:

- адресована определенному кругу лиц, относящемуся к целевой аудитории выставки, участники которой проходят регистрацию на площадке виртуальной выставки;
- ориентирована на широкую аудиторию из разных стран и регионов;
- объединена в едином формате специализированных веб-страниц экспонентов в единую виртуальную выставочную экспозицию при формировании ее структуры;
- выступает самостоятельным форматом выставочного мероприятия и/или сопровождающим форматом для выставочного, выставочно-ярмарочного, конгрессно-выставочного и конгрессного мероприятия в режиме очного присутствия, если иное не предусмотрено законодательством;
- не является интернет-рекламой [6].

Виртуальное конгрессное мероприятие – мероприятие, условно не ограниченное в пространстве, реализуемое на основе интернет-сервиса, посредством которого его организатор предоставляет возможность зарегистрированным участникам обменяться знаниями и опытом, вести дискуссию.

Гибридное мероприятие – мероприятие, совмещающее офлайн- и онлайн-форматы участия.

В стандартах также выделяются следующие определения гибридных и онлайн-мероприятий.

Гибридная выставка – выставочно-ярмарочное мероприятие, которое проводится одновременно и на физической площадке, и в виртуальной среде, максимально используя синергию форматов для повышения качества мероприятия и увеличения охвата аудитории [6].

Гибридное конгрессное мероприятие – мероприятие, в котором часть зарегистрированных участников физически присутствует на площадке, а часть – принимает участие в дистанционном удалении с применением современных интернет-технологий.

2.8. Классификация мероприятий по числу участников

Мероприятие малого масштаба – мероприятия с числом участников менее 250 чел.

Мероприятие среднего масштаба – мероприятия с числом участников от 250 до 1000 чел.

Мероприятие крупного масштаба – мероприятия с числом участников более 1000 чел.

3. ОСНОВНЫЕ УЧАСТНИКИ РЫНКА ИНДУСТРИИ

3.1. Определение рынка событийной индустрии

Рынок событийных услуг – это совокупность отношений субъектов, задействованных в осуществлении деятельности в сфере событийной индустрии. Это юридические лица, индивидуальные предприниматели и физические лица, участвующие в деятельности сферы событийной индустрии. К ним относятся: организатор (устроитель), оператор, застройщик, участники, делегаты и посетители мероприятий; сервисные компании, которые предоставляют товары и/или услуги, связанные с подготовкой, организацией и проведением мероприятий; собственник (владелец) объекта, предназначенного для подготовки, организации и проведения мероприятий; арендаторы или управляющие компании, которые владеют объектом, предназначенным для проведения мероприятий на ином законном основании; некоммерческие объединения компаний в сфере событийной индустрии, созданные в целях координации деятельности их членов, обеспечения защиты их прав и представления общих, в т.ч. профессиональных, интересов в государственных органах, коммерческих структурах и международных организациях, а также для достижения общественно полезных целей, развития событийной индустрии в Российской Федерации.

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C предлагает следующую структуру участников событийной индустрии (рис. 3).

3.2. Потребители или байеры

3.2.1. Корпоративные клиенты

Корпоративные клиенты (*англ.* – corporate clients) – коммерческие компании, выступающие заказчиками различных мероприятий.

РЫНОК СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ



Рис. 3. Структура участников событийной индустрии

Источник: ВНИЦ R&C

Термин «корпоративный клиент» используется для описания организаторов конференций и применяется также к обозначению «планировщиков встреч» (meeting planners), которые работают в организациях. Эти организации в основном созданы для получения прибыли. Это может быть производственная компания или компания из сферы услуг, относящаяся к различным отраслям (добыча нефти и газа, производство нефтепродуктов, медицина, фармацевтика, компьютеры / ИТ и телекоммуникации, машиностроение, финансовые и другие профессиональные услуги, продукты питания, напитки и табак, путешествия и транспортные услуги).

Некоторые компании имеют собственный ивент департамент, основной деятельностью которого является организация различных мероприятий. Из-за бюджетных ограничений эти отделы часто закрываются, а бывшие сотрудники работают на контрактной основе. Затем они работают как фрилансеры и, таким образом, не входят в категорию накладных расходов. Однако во многих случаях корпоративные мероприятия организуются отделами маркетинга и продаж, отделом кадров или центральной администрацией. Решения, как правило, принимают руководители среднего звена, управляющий директор

или группа лиц, выполняющая функции консалтинга. А сам процесс принятия решений является довольно простым и мгновенным.

Типичным для проведения корпоративных мероприятий является довольно короткое время выполнения заказа (lead time)⁸ по сравнению с мероприятиями ассоциаций.

Корпоративные мероприятия обычно планируются и устраиваются в течение нескольких недель или нескольких месяцев. Пик сезона – весна и осень. Июль и август в Северном полушарии, напротив, мертвый сезон.

Бюджет корпоративных мероприятий выражается в расходах на одного делегата и, как правило, выше, чем бюджет мероприятий ассоциаций, так как именно компания платит за участие делегата в мероприятии, а не он сам. Сочетание таких факторов, как правильно выбранная площадка и профессиональная организация мероприятия, усиливает значение конференции для делегатов и способствует успешному достижению целей мероприятия (мотивационных, информационных и коммандо-образующих).

3.2.2. Некорпоративные клиенты: ассоциации, государственные структуры

Ассоциации (associations) – профессиональные и научные ассоциации и общества, выступающие в качестве организатора мероприятий и привлекающие для их проведения профессиональных ивент операторов.

Мероприятия ассоциаций относятся к одним из крупнейших и продолжительных по времени и проводятся по всему миру. К байерам (buyers) таких мероприятий относятся профессиональные или торговые ассоциации, общественные объединения и общества (члены которых разделяют одни и те же интересы или хобби), благотворительные, религиозные организации, политические партии или профсоюзы.

⁸ Lead time – время с момента размещения заказа до его выполнения. Время между подтверждением потребности в заказе и поступлением заказа клиенту; срок исполнения заказа. Данный термин будет употребляться в оригинальном виде, так как дословного перевода на русский язык в рамках индустрии встреч не найдено.

Их часто называют SMERF-группами⁹, то есть они не связаны непосредственно с работой и действуют в социальной, военной, образовательной, религиозной областях. Об этих конференциях периодически упоминается в средствах массовой информации, в отличие от корпоративных мероприятий, поэтому к их подготовке надо подходить наиболее серьезно.

Ассоциации — это, как правило, полностью некоммерческие организации и лишь немногие способны иметь финансовую отдачу. Однако конференции, которые они проводят, должны покрывать затраты, а иногда и приносить прибыль. Полученную прибыль ассоциации могут реинвестировать в административные и рекламные расходы для проведения будущих мероприятий. Специалисты отмечают это как главное отличие между «рынком корпораций» и «рынком ассоциаций». Для корпоративных байеров конференции — это издержки компании, для ассоциаций конференции — это источники новых средств. Корпорации не взимают плату со своих делегатов, посетивших свои конференции, в то время как ассоциации зависят от дохода, который тратится на текущие издержки управления ассоциацией.

Основной целью некоммерческой ассоциации является предоставление услуг своим членам и обществу. Функция торговых и профессиональных ассоциаций — помогать своим членам поддерживать профессионализм в рамках бизнеса или отрасли, к которой они принадлежат. Встречи обычно проводятся по различным причинам на регулярной основе, часто с целью обучения либо с целью обмена информацией. Ежегодные мероприятия ассоциаций предоставляют своим членам возможность встретиться на один или несколько дней, чтобы обсудить особо важные вопросы, касающиеся их профессии или общего дела.

Следует иметь в виду, что у участников мероприятий ассоциаций другие характеристики, нежели у делегатов корпоративных клиентов. Делегаты в рамках ассоциаций принимают решение посетить мероприятие самостоятельно, а не по просьбе работо-

⁹ SMERF — Social, Military, Education, Religious, Fraternal.

дателя. Они часто вынуждены оплачивать все свои расходы сами, это означает, что расходы должны быть как можно ниже, чтобы привлечь участников. Что касается количества участников, события ассоциаций имеют более высокий уровень, нежели мероприятия корпораций, а также вызывают повышенное внимание прессы.

Процесс принятия решений в рамках мероприятий ассоциаций иной, чем в корпоративном секторе. Разница особенно заметна в случае крупных ассоциаций, которые имеют в своем штате специальные подразделения или отделы, занимающиеся организацией мероприятий. Решения принимаются комитетом с избираемыми членами, но организатором конференции будет тот, кто проведет все необходимые исследования, включая составление списка потенциальных дестинаций и площадок. Комитет выберет наиболее подходящие варианты из этого перечня и предоставит рекомендации. Поскольку существует большое количество различных ассоциаций в зависимости от размера, типа и географического положения (локальные, региональные, национальные или международные), расположение очень часто является определяющим для множества комитетов, таких как местное отделение ассоциации (*local chapter of an association*), которые будут иметь решающее влияние в выборе места проведения. Внутренняя политика также может иметь большое значение в рамках таких организаций.

Еще одно различие между мероприятиями корпораций и мероприятиями ассоциаций – время выполнения заказа (*lead time*).

Многие события ассоциаций привлекают большое количество участников, что уже создает трудности для многих дестинаций, не имеющих достаточно места для принятия крупного мероприятия. Это одна из причин раннего бронирования места проведения мероприятия с количеством делегатов от 1000 и выше. Таким образом, их *lead time*, как правило, гораздо дольше, чем в корпоративном секторе.

Площадкам и дестинациям важно понимать, что встречи ассоциации, как правило, ротируются, а также закономерность

ротации встреч конкретной ассоциации, чтобы вовремя подать заявку на проведение мероприятия, потенциально подходящего для дестинации.

Кроме того, пиками сезона для проведения конференций ассоциации являются осень и весна, но некоторые конференции проводятся в течение летних месяцев и ограниченным числом – в зимний период.

Правительственные структуры, государственные органы (government bodies, state bodies) – официальные структуры, выступающие заказчиками и организаторами события. Как правило, в данном случае мероприятия организуются через тендеры.

Общественный, или государственный сектор очень похож на сектор ассоциаций и часто включается в сектор ассоциаций. Например, ИССА разделяет сектор встреч ассоциаций на сектор международных правительственных организаций и сектор международных неправительственных организаций. Эксперты предлагают включать в число правительственных байеров организации всех уровней – от местных муниципалитетов до международных и межправительственных, а также такие органы государственного сектора, как национальные службы здравоохранения.

3.3. Организаторы и посредники

3.3.1. DMC

DMC (Destination Management Company) – профессиональная сервисная компания, которая, используя знание местных особенностей и ресурсов, специализируется на создании и реализации мероприятий, активных программ, туров и прочего в определенной географической местности. DMC оказывает полный комплекс услуг: транспорт, отели, рестораны, экскурсии и другие активные программы, аренда площадок, логистика, временный персонал и т.д. Такие компании могут обслуживать как корпоративных клиентов, так и простых туристов. Основное отличие от туроператора: как правило, не общаются с конечными потребителями, а действуют через агентства.

3.3.2. PCO

PCO (professional conference organizer) – профессиональный организатор конференций. Компания, специализирующаяся на организации и проведении конгрессов, конференций, семинаров и прочих подобных мероприятий. Как правило, оказывает полный комплекс услуг, в том числе выбор места проведения и бронирование, техническое обеспечение, кейтеринг, привлечение спонсоров, работа со спикерами и т. д. Часто выступает в качестве консультанта для профессиональных и научных ассоциаций. Компания или физическое лицо, профессионально занимающееся организацией встреч [26].

Профессиональные организаторы конгрессных мероприятий – организации различной формы собственности, для которых организация конгрессных мероприятий является основной деятельностью [8].

3.3.3. PEO

PEO (Professional Exhibition Organizer) – профессиональный организатор выставок. Многие выставки содержат дополнительную конференц-программу, но чаще конференции имеют выставку в качестве дополнения. Некоторые организаторы конференций занимаются организацией выставки сами, в то время как другие предпочитают это поручить компаниям, которые являются специалистами в этой области.

3.3.4. Агентства, работающие в секторе делового туризма и организации мероприятий

Агентства, работающие в секторе делового туризма и организации мероприятий (MICE-агентство, бизнес-трэвел-агентство, СЕС¹⁰ и прочие) – профессиональные организаторы мероприятий различных форматов, заказчиком которых выступают

¹⁰ СЕС – Corporate Event Companies.

корпоративные клиенты. Деятельность MICE-агентства охватывает все этапы подготовки и проведения мероприятия:

- первичное взаимодействие с заказчиком, выбор формата мероприятия, расчет предложений;
- разработка концепции мероприятия и его программы;
- переговоры с поставщиками и владельцами площадок;
- организация деловых / мотивационных мероприятий;
- консультации по визовым вопросам, помощь в оформлении визы и контроль ее получения;
- бронирование отелей, заказ трансферов, поиск и привлечение гидов;
- бронирование авиа-, железнодорожных билетов, страховых полисов;
- ведение бизнес-переписки с клиентами, поставщиками, партнерами;
- контроль взаимодействия между поставщиками;
- ведение первичной бухгалтерии, контроль оплаты счетов;
- контроль трансферов, размещения гостей, оформления площадок, готовности службы кейтеринга, работы оборудования и отельного сервиса;
- решение проблем клиента, возникающих в ходе подготовки и проведения бизнес-мероприятий;
- организация вечерних программ, торжественных церемоний, концертов, банкетов и т. п.

3.3.5. Ивент-агентства

Ивент-агентство (event management company) – это специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу своих клиентов и занимается организацией разного рода событий.

3.3.6. Коммуникационные агентства

Коммуникационное агентство – это специализированная организация, которая оказывает услуги по планированию, организации и проведению мероприятий в сфере коммуникации и связей с общественностью. Основная задача такой компании – установ-

ление эффективного взаимодействия между заказчиком и целевой аудиторией. Агентство предлагает комплексный подход к решению коммуникационных задач, объединяя различные инструменты и каналы связи.

3.4. Поставщики

Поставщиками продуктов и услуг для рынка событийной индустрии являются организации различных типов. В их число входят объекты недвижимости (площадки), сервисные компании и др.

3.4.1. Площадки

Место проведения мероприятия/площадка – здания и сооружения, используемые для проведения мероприятий.

Конгрессная площадка: здание или комплекс зданий, спроектированных и построенных специально для проведения конгрессных мероприятий различного масштаба и формата [9].

Выставочная площадка: специальная территория с расположенными на ней зданиями и/или сооружениями, используемыми для проведения выставок, а также с иными объектами выставочно-ярмарочной инфраструктуры [9].

Происходит постоянный процесс создания новых площадок и обновления старых, для того чтобы сделать их пригодными для ивент индустрии. Эксперты отмечают, что здание практически любого типа может быть представлено в качестве площадки для проведения конференции.

Более половины площадок составляют отели, что особенно важно для корпоративного сектора рынка. Это, как правило, городские отели, близко расположенные к аэропорту, шоссе или автостраде, а также отели в пригородах. Отель, расположенный рядом с конгресс-центром, имеет дополнительные преимущества, так как может размещать делегатов. Мероприятия ассоциаций могут также приносить отелям выгоду, поскольку их часто выбирают в качестве места размещения головного офиса, что дает мощное освещение отеля в СМИ.

Помимо отелей, в качестве площадки для мероприятия могут выступать также следующие четыре типа объектов:

- центры, специально построенные для ивент индустрии, которые могут подойти как для крупных мероприятий на тысячи делегатов, так и для небольших мероприятий;
- колледжи, университеты и другие академические площадки, которые часто используют во время каникул для всех видов встреч и мероприятий;
- административные объекты: залы для заседания органов власти, здания ратуши и др.;
- необычные или уникальные места, которые включают в себя широкий спектр объектов и не могут быть отнесены ни к одному из упомянутых выше типов.

Уникальные площадки часто очень привлекательны, так как они придают определенный шарм событию и делают его более запоминающимся. Многие площадки этой категории предлагают сервисы и возможности высокого уровня, однако и для тех, кто в этом ограничен, привлекательность площадки компенсирует недочеты. Спортивные, культурно-развлекательные, привлекательные для туристов (маяки), передвижающиеся площадки (например, корабли, круизные лайнеры) попадают в эту категорию и очень часто имеют конкурентное преимущество за счет своей уникальности.

3.4.2. Подрядчики

После определения площадки проведения начинается подбор сопутствующих товаров и услуг. Подрядчиком может быть любое юридическое (организация, предприятие, учреждение) или физическое лицо, поставляющие товары или услуги заказчикам. К таким товарам и услугам относятся следующие.

Сервисные услуги:

- кейтеринг;
- дизайн и оформление;
- выставочные подрядчики;
- аудио-, видео- и презентационное оборудование;
- ивент-технологии (регистрация, ивент менеджмент и т. д.);

- работа со спикерами;
- медиауслуги;
- временный персонал;
- безопасность;
- клининг;
- флористика;
- сувенирная продукция;
- строительство стендов;
- разработчики специального ПО;
- логистика и брокерские услуги;
- переводческие услуги;
- прочие услуги.

Развлекательные услуги:

- услуги арт-агентств;
- шоу-программы;
- услуги артистов, диджеев, музыкальных коллективов;
- анимация и др.

Прочие услуги:

- образование в ивент индустрии;
- консалтинг;
- услуги визажиста, стилиста и т. д.;
- фото-, видеосъемка;
- организация эмоциональных подарков.

3.5. Организации, занимающиеся маркетингом дестинации

Осуществление маркетинговой деятельности важно для реализации любого типа продукта. Для того чтобы привлечь новых клиентов на свою территорию, дестинации¹¹ также должны активно участвовать в маркетинговой деятельности. Это может выполняться на местном уровне, например, города, округа или региона

¹¹ Понятие «дестинация» можно применить к городу, региону или стране. Каждая дестинация должна содержать инфраструктуру из площадок, объектов, достопримечательностей, вспомогательных сервисов, чтобы быть в центре внимания для ивент индустрии.

с помощью конгресс-бюро (*англ.* – Convention and Visitor Bureau (CVB))¹² или на национальном уровне с помощью национального туристического офиса, или национального конгресс-бюро. Процесс выбора места для любого мероприятия в рамках индустрии встреч очень важен для организаторов. Местонахождение играет значительную роль в процессе принятия решений о том, где проводить мероприятие.

Продвижением дестинации занимаются организации по маркетингу дестинаций – DMO (Destination marketing organizations). DMO – некоммерческая организация, ответственная за содействие экономическому развитию своего населенного пункта посредством поездок и туризма. DMO помогают планировщикам, предоставляя информацию о местных ресурсах и услугах, включая выбор площадок, услуг до и после конференции [21].

DMO – это сотрудничество множества организаций частного и государственного секторов в целях продвижения и продажи дестинации и постоянного сохранения ее туристической ценности. Основными организациями DMO являются конгрессные бюро, туристско-информационные центры, национальные советы и комитеты по туризму.

Определение и виды конгресс-бюро

Конгрессное бюро / конгресс-бюро (CVB) – некоммерческая маркетинговая организация, официально представляющая город, регион на рынке конгрессных услуг с целью привлечения конгрессных мероприятий в свой город и/или регион и оказывающая информационные и консультационные услуги организаторам конгрессных мероприятий [7].

Конгрессное бюро (национальное, региональное) создается с целью формирования и продвижения позитивного образа города, региона, страны в целом как территории с благоприятным деловым и инвестиционным климатом, в том числе решая следующие задачи:

¹² В зарубежной практике используется термин Convention Bureau (конвеншн-бюро), так как это более емкое понятие.

- развитие конгрессной деятельности в городе, регионе, стране в целом;
- продвижение города, региона, страны в целом как направления для организации деловых мероприятий на международном уровне;
- повышение образовательного уровня участников региональной (национальной) конгрессной отрасли;
- оказание содействия региональным (национальным) участникам конгрессной отрасли в выходе на международный рынок;
- привлечение в город, регион, страну в целом ротируемых мероприятий;
- представление города, региона, страны в целом на уровне крупнейших туристических ассоциаций и ассоциаций конгрессной отрасли;
- организация сбора статистики о конгрессной отрасли и формирование отчетности;
- оценка и аккредитация организаций, являющихся поставщиками услуг для реализации конгрессной деятельности;
- организация в регионе информационных туров и инспекционных визитов для заказчиков и организаторов мероприятия;
- оказание административной, консультационной и информационной поддержки организаторов и заказчиков мероприятий [8].

В основном CVB финансируются с налога на номерной фонд, посредством государственной поддержки, частного членства, спонсорства, а также коммерческой деятельности своих членов. Как правило, конгресс-бюро работают как независимые зации, в качестве структуры внутри торгово-промышленной палаты или городской администрации. Они объединяют воедино и представляют интересы городских властей, торговых и общественных объединений, а также отдельных поставщиков услуг в области туризма и гостеприимства. Примечательно, что конвеншн-бюро фактически не выступают в качестве организаторов, они только помогают планировщикам встреч узнать больше о дестинации, ее достопримечательностях и обо всем том, что они могут им предложить из своих услуг и в соответствии со своими возможностями.

Они являются «нейтральной отправной точкой» для тех, кто хочет организовать встречу в конкретной дестинации, и работают по принципу единого окна, предоставляя планировщикам независимую информацию и беспристрастный консалтинг.

Конгрессное бюро, как правило, это маркетинговая структура, основной задачей которой является продвижение дестинации (города, региона, страны); она появляется тогда, когда есть соответствующая деловая и туристическая инфраструктура и желание ее загружать.

Оценка эффективности конгрессных бюро складывается из суммарной оценки эффективности конгрессных мероприятий, которые привлекло в страну конгрессное бюро [8].

В отличие от туристического офиса конгресс-бюро работает исключительно в сегменте делового туризма и продвигает свою дестинацию посредством привлечения деловых мероприятий и развития локальной индустрии встреч.

Национальные туристические организации в основном ответственны за продвижение своей страны в рамках индустрии отдыха (leisure market), но также стараются охватить и рынок делового туризма. Многие страны имеют национальные конгресс-бюро, которые полностью входят в государственный сектор, а их финансирование и управление осуществляются центральным правительством.

Национальный туристический офис – организация, целью которой является продвижение страны среди групп населения или отдельных лиц в качестве туристического направления (дестинации).

Во многом благодаря активной деятельности конгрессных бюро такие страны, как Германия, Франция, Великобритания и другие, занимают лидирующие позиции в мире по числу проводимых международных конгрессных мероприятий. Бюро не занимаются коммерческой деятельностью. Их целью является продвижение региона.

Некоторые национальные конгресс-бюро играют вторичную роль по отношению к городским: так, например, в Австрии находится одно из лучших конгресс-бюро мира Vienna Convention Bureau, которое также отвечает за продвижение страны на международном

уровне. Следует отметить мировую тенденцию организации конвеншн-бюро даже в небольших городах, поэтому существует большая вероятность пересмотра задач национальных конвеншн-бюро в ближайшее время.

По уровню/географии продвижения конгрессные бюро можно классифицировать следующим образом:

- континентальные – Европейское конгрессное бюро, Азиатское конгрессное бюро, Африканское конгрессное бюро и т.д.;
- национальные – Конгрессное бюро США, Германии, Франции и т.д. В ноябре 2017 г. в России было создано Национальное конгресс-бюро (НКБ);
- региональные – Конгрессное бюро Канарских островов, Конгрессное бюро Верхней Австрии, Конгрессное бюро Западной Моравии (Чехия). В российской практике: Уральское конгресс-бюро, Конвеншн Бюро Республики Татарстан, Конгресс-бюро Башкортостана;
- городские – Конгрессное бюро Парижа, Берлина, Стокгольма и т.д. В российской практике: Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга, АНО «Мурманконгресс», Конгресс-бюро Вятской торгово-промышленной палаты.

По выполняемым функциям конгрессные бюро, в свою очередь, также могут быть подразделены на следующие типы:

- конгрессные бюро (convention bureau) – занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением конгрессных возможностей и привлечением конгрессных мероприятий в свой город;
- конгрессные и туристические бюро (convention and visitors bureau) – занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением конгрессных и туристических возможностей и привлечением конгрессных мероприятий в свой город;
- конгрессные и маркетинговые бюро (marketing, conventions & incentives bureau) – занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением конгрессных возможностей и привлечением конгрессных и инсентив-мероприятий в свой город, а также маркетинговой деятельностью;

- конгрессные и выставочные бюро (convention & exhibition bureau) — занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением его конгрессных и выставочных возможностей и привлечением соответствующих мероприятий в свой город;

- конгрессные и инсентив-бюро (convention & incentive bureau) — занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением конгрессных возможностей и привлечением конгрессных и инсентив-мероприятий в свой город.

Организационные модели конгресс-бюро

Существуют три типа организационно-финансовой модели конгресс-бюро:

- исключительно **государственное управление и финансирование** деятельности конгрессного бюро (так называемая азиатская модель, примером которой являются Thailand Convention and Exhibition Bureau, Конгрессное бюро Голландии, финансируемое голландским правительством, Конгрессное бюро Стокгольма, финансируемое городским советом, и пр.);

- **модель ассоциации**, в которую вступают участники рынка конгрессных услуг, а ее финансирование осуществляется за счет членских взносов (например, Конгрессное бюро Австрии);

- **модель государственно-частного партнерства**, предполагающая долевое участие государства (органов местного управления) и бизнеса в финансировании и управлении (также называется европейско-американской, примером могут служить Конгрессное бюро Германии, Конгрессное бюро Финляндии, Конгрессное бюро Гетеборга и пр.). Третий вариант организационной модели наиболее распространен, поскольку позволяет соблюсти баланс интересов власти и бизнеса в вопросах развития конгрессной деятельности, а также обеспечивает наиболее эффективную консолидацию финансовых ресурсов (страны), поступающих как из бюджетных средств, так и от участников рынка.

Конгрессное бюро может выступать как в качестве самостоятельного юридического лица (например, Конгрессное бюро Финляндии), так и как часть более крупной организации — Конгрессное и туристическое бюро (например, Конгрессное бюро

Голландии является частью Совета по туризму и конгрессам Голландии).

В соответствии с выбранной организационной моделью финансовая модель может основываться:

- на государственном финансировании;
- на частном финансировании;
- на совместном финансировании.

Основными принципами организации и функционирования конгрессного бюро являются:

- деятельность конгрессного бюро носит некоммерческий характер и не зависит от коммерческих интересов членов;
- конгрессное бюро оказывает услуги инициаторам международных мероприятий (консультации, ознакомительные визиты) бесплатно.

Оказание определенного набора услуг для планировщиков международных встреч (ассоциаций, корпораций) на бесплатной основе является одной из важнейших функций конгрессного бюро. На современном рынке международных встреч полнота и качество этих услуг являются одним из решающих факторов при выборе места проведения конгресса международной ассоциацией. В набор таких услуг входит: помощь в планировании и организации мероприятий на территории страны; помощь в подборе подходящего города и партнеров; предоставление общих сведений о стране. В лице конгрессного бюро планировщик международных встреч должен найти объективного и профессионального партнера, у которого можно получить полную информацию о возможностях страны и заручиться поддержкой на этапе предварительного планирования конгресса и выбора субподрядчиков.

4. НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

4.1. Общие положения

Событийная индустрия в Российской Федерации не имеет единого правового акта. Регулирование осуществляется с помощью рыночных механизмов, существующего законодательства и отраслевых объединений. Для повышения эффективности продвижения отечественных товаров и услуг, а также результатов научной и образовательной деятельности на внутренний и внешние рынки через выставки, конгрессы и форумы в 2023 г. была утверждена Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации на период до 2030 г., а в 2024 г. принят план мероприятий по ее реализации.

Для установления однозначно понимаемой и непротиворечивой терминологии во всех видах документации и литературы, обеспечения взаимопонимания между специалистами и гармонизации (обеспечение сопоставимости) научно-технической терминологии национального и международного уровней используется система государственных стандартов. Начиная с 2019 г. Техническим комитетом по стандартизации «Выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельность» (ТК 163), руководством которым осуществляет Торгово-промышленная палата России (ТПП РФ), была проведена основательная работа по совершенствованию базы стандартов конгрессно-выставочной и ярмарочной деятельности. Разработаны и введены в действие стандарты, призванные обеспечить безопасность проведения конгрессных и выставочных мероприятий, определены рекомендуемые требования к специализированным конгрессно-выставочным площадкам, уточнены виды сервиса,

которые потребитель может получить во время участия в выставочном мероприятии.

В рамках работы Совета по профессиональным квалификациям торговой, внешнеторговой и по отдельным видам предпринимательской и экономической деятельности (СПК при ТПП РФ) ведется деятельность по разработке и применению профессиональных стандартов для специалистов в сфере выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.

4.2. Нормативные документы

Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации на период до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 13 сентября 2023 г. № 2461-р. Стратегия направлена на формирование в Российской Федерации профессиональной конгрессно-выставочной индустрии, создание условий для ее долгосрочного развития как одной из стратегически важных отраслей.

План мероприятий («дорожная карта») по реализации мер поддержки и стратегического развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности до 2025 г. Утвержден распоряжением Правительства Российской Федерации № 1957-р от 16 июля 2022 г. Изменения, которые вносятся в распоряжение Правительства Российской Федерации № 1957-р от 16 июля 2022 г. включают **План мероприятий по реализации Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации на период до 2030 года.** Утверждены распоряжением Правительства Российской Федерации № 869-р от 10 апреля 2024 года.

4.3. Профессиональные стандарты

33.019 Специалист по выставочной деятельности в сфере торговых-промышленных выставок (регистрационный номер 847). Стандарт утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 18 октября 2022 года № 674н. Входит

в область «Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр.)». Вид деятельности – организация торгово-промышленных выставок. Основной целью данной профессиональной деятельности является обеспечение эффективного информационно-коммуникационного взаимодействия субъектов экономики, служащего реализации социокультурных, экономических и коммерческих интересов их организаторов и участников и выполняющего роль маркетингового инструмента развития рыночной экономики страны.

33.026 Специалист в сфере ярмарочной деятельности (регистрационный номер 1663). Стандарт утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июня 2024 года № 302н. Входит в область «Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр.)» Вид деятельности – организация и проведение ярмарок. Основной целью данной профессиональной деятельности является обеспечение помощи организациям (экспонентам) в представлении своих экспонатов (товаров, работ, услуг) для целей заключения будущих сделок.

33.027 Специалист по организации конгрессных мероприятий (регистрационный номер 1664). Стандарт утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июня 2024 г. № 303н. Входит в область «Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр.)» Вид деятельности – организация и проведение конгрессных мероприятий (собраний, конференций, форумов, съездов, симпозиумов, сателлитов, сессий, гибридных и онлайн-мероприятий). Основной целью данной профессиональной деятельности является обеспечение эффективного информационно-коммуникационного взаимодействия государственного и реального секторов экономики, образовательного и научного сообществ, общественных организаций, создание благоприятных

условий для персонифицированного обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления сотрудничества и развития взаимоотношений.

4.4. Государственные стандарты

4.4.1. Национальные стандарты, идентичные международным стандартам ИСО

ГОСТ Р ИСО 25639-1-2023 Выставки, ярмарки, конгрессы. Часть 1. Словарь. Стандарт утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 декабря 2023 г. № 1737-ст. Стандарт идентичен международному стандарту ИСО 25639-1:2008 «Выставки, представления, ярмарки, конгрессы. Часть 1. Словарь» (ISO 25639-1:2008 Exhibitions, shows, fairs and conventions – Part 1: Vocabulary, IDT). В стандарте установлены термины и определения, наиболее часто используемые в выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. Настоящий стандарт предназначен для облегчения общего и универсального перевода данных терминов и определений в целях объективного сравнения и правильной визуализации свойств, связанных с такими терминами и определениями в области выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. Стандарт ISO 25639 может быть использован в качестве руководства для участников отрасли, для облегчения понимания различных статистических данных, применяемых в выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, и состоит из двух частей, которые имеют общее наименование «Выставки, ярмарки, конгрессы»: часть 1. Словарь; часть 2. Процедуры измерения для статистических целей.

ГОСТ Р ИСО 25639-2-2023 Выставки, ярмарки, конгрессы. Часть 2. Определение процедур для статистических целей. Стандарт утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 декабря 2023 г. № 1738-ст. Стандарт идентичен международному стандарту ИСО 25639-2:2008 «Выставки, представления, ярмарки, конгрессы. Часть 2. Определение процедур для статистических целей» (ISO 25639-2:2008

Exhibitions, shows, fairs and conventions – Part 2: Measurements procedure for statistical purposes, IDT). Стандарт определяет стандартные процедуры измерения для сбора статистических данных, применяемые к терминам и определениям, наиболее часто используемым в выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности и установленные в ИСО 25639-1. Настоящий стандарт предназначен для совместного использования с ИСО 25639-1.

4.4.2. Межгосударственные стандарты

ГОСТ 32608-2024 Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 февраля 2024 г. № 242-ст. Стандарт включает термины и определения основных понятий в области выставочно-ярмарочной деятельности.

4.4.3. Национальные стандарты Российской Федерации

ГОСТ Р 53524-2023 Конгрессная деятельность. Термины и определения. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 декабря 2023 г. № 1739-ст взамен ГОСТ Р 53524-2009. Стандарт включает термины и определения конгрессной деятельности, классификацию конгрессных мероприятий, виды конгрессных услуг.

ГОСТ Р 56765-2023 Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 декабря 2023 г. № 1740-ст взамен ГОСТ Р 56765-2015. Стандарт устанавливает основные положения в области выставочно-ярмарочной деятельности.

ГОСТ Р 70135-2022 Деятельность ярмарочная. Общие технические требования. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 мая 2022 г. № 422-ст. Стандарт распространяется на ярмарочную деятельность и устанавливает общие технические требования к осуществлению ярмарочной деятельности.

Р 70216-2022 Конгрессная деятельность. Основные положения. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому

регулированию и метрологии от 15 июля 2022 года № 636-ст. Стандарт устанавливает основные положения в области конгрессной деятельности и распространяется на организации различных организационно-правовых форм, а также индивидуальных предпринимателей, осуществляющих конгрессную деятельность и предоставляющих конгрессные услуги.

ГОСТ Р 70217-2022 Выставочные и конгрессные площадки. Основные требования. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 июля 2022 г. № 637-ст. Стандарт устанавливает общие требования, применяемые к организации выставочных и конгрессных площадок.

ГОСТ Р 70218-2022 Выставочный сервис. Основные положения. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 июля 2022 г. № 638-ст. Стандарт с учетом требований ГОСТ Р 56765 устанавливает основные положения в области выставочного сервиса, в том числе классификацию потребителей сервисов, а также виды предоставляемых сервисов.

ГОСТ Р 70219-2022 Безопасность проведения конгрессных, выставочных и ярмарочных мероприятий. Основные положения и требования. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 июля 2022 г. № 639-ст. Стандарт устанавливает общие рекомендации к организации безопасного проведения конгрессных, выставочных и ярмарочных мероприятий вне зависимости от места их проведения.

ГОСТ Р 70365-2022 Застройка выставочных стендов и экспозиций. Термины и определения. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 23 сентября 2022 г. № 981-ст. Стандарт устанавливает термины и определения основных понятий в области застройки выставочных стендов и экспозиций.

ГОСТ Р 71184-2023 Порядок проведения монтажных и демонтажных работ выставочных стендов и экспозиций. Основные положения. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 декабря 2023 года

№ 1741-ст. Стандарт устанавливает общие положения, применяемые к организации проведения монтажных и демонтажных работ выставочных стендов и экспозиций.

ГОСТ Р 71185-2023 Конгрессные и выставочные онлайн-мероприятия. Общие требования. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 декабря 2023 г. № 1742-ст. Стандарт распространяется на конгрессные и выставочные онлайн-мероприятия и устанавливает общие требования к их осуществлению. Стандарт не распространяется на онлайн-мероприятия, организуемые музеями для демонстрации экспозиции, библиотеками и другими учреждениями культуры для осуществления ими уставной деятельности, а также на онлайн-трансляции в сети интернет разового мероприятия культурного, образовательного, просветительского характера.

4.5. Отраслевые ассоциации и организации

4.5.1. Зарубежные организации и ассоциации

AIPC – International Association of Convention Centres. Международная ассоциация конгресс-центров, объединяющая управляющих выставочных и конгресс-центров по всему миру. Она была основана в 1958 году в Брюсселе как первое профессиональное объединение директоров выставочных и конгресс-центров. Членами AIPC являются специализированные площадки, предназначенные для проведения деловых встреч, конгрессов, конференций и выставок. www.aipc.org

EEIA – European Exhibition Industry Alliance. Европейский альянс выставочной индустрии – это сотрудничество между европейскими членами Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI и членами Европейской ассоциации крупных выставочных центров EMECA с целью предоставления общих интересов европейской выставочной индустрии перед институтами Европейского союза и другими заинтересованными сторонами в Брюсселе. Он продвигает влияние отрасли, отслеживает проблемы ЕС и отстаивает общие интересы отрасли, чтобы поддерживать благоприятную рабочую среду в ЕС и во всем мире. www.exhibition-alliance.eu

ЕМЕСА – European Major Exhibition Centres Association. Европейская ассоциация крупных выставочных центров объединяет 25 ведущих выставочных площадок в Европе, многие из которых также являются организаторами выставок и мероприятий. Она была создана в 1992 году, когда начал действовать внутренний рынок Европейского союза. www.emeca.eu

IAEE – International Association of Exhibitions & Events. Международная ассоциация выставок и мероприятий была основана в США в 1928 г. как Американская национальная ассоциация управляющих выставками, чтобы представлять интересы управляющих промышленными выставками и ярмарками.

Сегодня IAEE – одна из главных международных ассоциаций выставочной индустрии. IAEE проводит обучение на сертификат СЕМ по управлению выставками (Certified in Exhibition Management), который является всемирно признаваемым свидетельством высокого профессионального уровня в сфере организации и проведения выставок. Программа была основана в 1975 г. с целью повышения профессиональных стандартов в выставочной индустрии. www.iaee.com

IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers. Международная ассоциация профессиональных организаторов конгрессов. IAPCO – сравнительно небольшая по численности ассоциация, но славящаяся высоким профессионализмом своих членов и сертификацией, пройти которую считается делом чести у каждого профессионала в области организации конгрессов и конференций. www.iapco.org

ICCA – International Congress and Convention Association. Международная ассоциация конгрессов и конференций, основанная в 1963 г. ICCA является мировым сообществом и центром знаний для индустрии встреч международных ассоциаций, специализируется на секторе международных конференций. ICCA представляет лучшие мировые дестинации и наиболее опытных и ведущих поставщиков, специализирующихся на обработке, транспортировке и снабжении международных встреч и мероприятий. www.iccaworld.org

IFES – International Federation of Exhibition & Event Services. Международная федерация выставочных и ивент-услуг. Глобальная сеть

сотрудничества, состоящая примерно из 30 национальных ассоциаций и отдельных компаний-членов, активно занимающихся проектированием, разработкой, производством и услугами, используемыми на выставках, ярмарках и мероприятиях. IFES напрямую представляет интересы почти 20 000 сотрудников индустрии выставок и мероприятий по всему миру, тесно сотрудничает с 12 национальными ассоциациями, предоставляя возможности для получения знаний более чем 300 зарегистрированным членам со всего мира. www.ifesnet.com

JMIC – Joint Meeting Industry Council. Объединенный совет индустрии встреч – это организация, представляющая общие интересы крупнейших международных ассоциаций индустрии встреч. Совет состоит из широкого круга организаторов и поставщиков, занимающихся подготовкой и проведением деловых встреч, конференций, выставок и других связанных с ними мероприятий, которые проводятся для достижения ряда профессиональных, деловых, культурных или академических целей. www.themeetingsindustry.org

MPI – Meeting Professional International. Ассоциация профессиональных организаторов конгрессов. Ассоциация, объединяющая специалистов – профессионалов высокого уровня, организаторов мероприятий. В отличие от других ассоциаций имеет не корпоративное, а индивидуальное членство. www.mpi.org

PCMA – Professional Convention Management Association. Это старейшая ассоциация профессионалов индустрии встреч США. www.pcma.org

SITE – Society of Incentive Travel Executives. Некоммерческая организация, целью которой является повышение информированности об эффективности инсентив-туризма и мотивационных поездок, привлечение средств на финансирование таких мероприятий от частных лиц, корпораций, промышленных организаций. www.siteglobal.com.

UFI – Union des Foires Internationales. Всемирная ассоциация выставочной индустрии – ведущая мировая ассоциация организаторов выставок и операторов выставочных центров, а также крупнейших национальных и международных выставочных ассоциаций и избранных партнеров отрасли.

UNWTO – The World Tourism Organization. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) была учреждена Организацией Объединенных Наций для поощрения ответственного, устойчивого и общедоступного туризма. Являясь ведущей международной организацией в области туризма, она продвигает туризм как движущую силу экономического роста, инклюзивного развития и экологической устойчивости, а также предлагает руководство и поддержку этому сектору в продвижении политики в области знаний и туризма во всем мире. www.unwto.org

World of DMCs – международная сеть профессиональных DMC для организации международных событий, групповых и инсентив-поездок. Основана в 2007 г. Члены World of DMCs проводят также спортивные и развлекательные мероприятия, конгрессы и образовательные программы. www.world-of-dmcs.com

WTTC – World Travel & Tourism Council. Всемирный совет по путешествиям и туризму создан в 1990 г. для того, чтобы максимально раскрыть потенциал инклюзивного и устойчивого роста в сфере путешествий и туризма, сотрудничая с правительствами, туристическими дестинациями, сообществами и другими заинтересованными сторонами для стимулирования экономического развития, для создания рабочих мест, сокращения бедности и укрепления мира, безопасности и взаимопонимания. www.wttc.org

4.5.2. Российские организации и ассоциации

РЕМА – Российская ассоциация событийного маркетинга. Создана 19 марта 2018 года, объединила крупные российские ивент-агентства. Участники РЕМА – компании с оборотом выше 300 млн руб., предоставляют услуги в сфере событийного маркетинга. www.remamoscow.com

АКАР – Ассоциация коммуникационных агентств России (до 2003 г. – РАРА). Создана в 1993 г. Некоммерческая организация, объединяющая более 260 участников рынка коммуникационных услуг страны. www.akarussia.ru

АКМР – Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. Некоммерческая отраслевая ассоциация,

объединяющая директоров по коммуникациям и корпоративным медиа. Создана 6 октября 2004 года. www.corpmedia.ru

АТОР – Ассоциации туроператоров России. Некоммерческое отраслевое объединение, защищающее интересы туроператорского сообщества. С 2007 г. АТОР обеспечивает своих участников правовой и информационной поддержкой. С 2009 г. – ассоциированный член Всемирной туристской организации (UNWTO). www.atorus.ru

НАОМ – Национальная ассоциация организаторов мероприятий. Некоммерческая структура, созданная в 2008 г. для развития российского рынка организации деловых и праздничных мероприятий, представления и защиты интересов российской ивент-отрасли, распространения актуальных знаний и формирования единых стандартов для ведения бизнеса. www.eventros.ru

НКБ – Ассоциация «Национальное конгресс-бюро». Создана в 2017 г. при поддержке правительства Российской Федерации и является маркетинговым инструментом для продвижения страны на международном рынке деловых мероприятий. Основная цель работы НКБ – формирование позитивного образа России как страны с благоприятным деловым и инвестиционным климатом через развитие и поддержку национальной событийной индустрии. www.russiacb.com

РГА – Российская гостиничная ассоциация. Некоммерческая организация, объединяющая гостиничные предприятия и другие коллективные средства размещения, а также производителей товаров и услуг для них. Основана в 1997 г. www.rha.ru

РСВЯ – Российский союз выставок и ярмарок. Объединение ведущих российских организаторов выставок, владельцев выставочных комплексов и центров, сервисных компаний, осуществляющих свою деятельность в индустрии выставок, ярмарок, конгрессов и событий, а также представителей выставочного бизнеса стран СНГ. Союз учрежден в 1991 г. www.ruef.ru

РСТ – Российский союз туриндустрии. Крупнейшее отраслевое объединение, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страхо-

вые, консалтинговые, ИТ-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма. www.rst.ru

САД – Союз агентств делового туризма. Создан в 2020 г. по инициативе ведущих представителей индустрии деловых путешествий и MICE. www.sadunion.ru

СРО СВЗ – саморегулируемая организация «Союз Выставочных Застройщиков». Объединяет ведущие компании на рынке выставочного строительства с целью повышения уровня качества услуг, содействия развитию деловых связей, а также налаживания коммуникативного и рабочего взаимодействия между всеми участниками рынка: застройщиками, организаторами, экспонентами и поставщиками. www.expo-union.ru

ТПП РФ – Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Некоммерческая организация, представляющая интересы малого, среднего и крупного бизнеса. В рамках ТПП РФ функционирует Комитет по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, созданный в целях обеспечения влияния на ключевые решения органов государственной власти и институтов развития в области выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, а также в отношении развития и поддержки российского предпринимательства. www.tpprf.ru

5. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ДЕЛОВОГО СОБЫТИЯ

5.1. Период планирования

5.1.1. Концепция

Слово «концепция» в переводе с латинского языка (*conceptio*) означает система. Это изложение основного замысла и идеи мероприятия. В концепции описываются назначение мероприятия, его миссия, цели и задачи, формат, состав участников, структура программы и основные принципы его организации.

Обычно в концепцию входят следующие блоки.

Миссия, цели и задачи

Миссия организации — это ее философия, долгосрочное стратегическое видение бизнеса, ключевые ценности и убеждения. Миссия основана на таких характеристиках компании, которые являются ее сильными сторонами и могут сделать ее успешной на рынке. Миссия предприятия является платформой для постановки стратегических целей, задает общий вектор развития бизнеса и позволяет правильно расставить приоритеты.

Цели — то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия. Это глобальные достижения, ради которых проводятся события. Чтобы была возможность отслеживать выполнение целей и задач мероприятия и управлять будущим эффектом от события, они должны быть четко определены. Цели могут быть качественные (например, повышение инвестиционной привлекательности страны) и количественные, измеримые в цифрах, времени, денежных единицах (например, привлечь минимум 10 новых инвесторов). Задачи — конкретные, измеряемые действия, направленные на достижение цели.

Состав участников

Состав участников определяет уровень мероприятия. Для организации системной работы с участниками необходимо распределить всех по категориям в зависимости от их социального статуса, сферы деятельности, занимаемой должности и пр. Отдельно составляется список ключевых участников и спикеров (нюсмейкеров), имена которых привлекут дополнительных участников и внимание СМИ.

Количество участников

Определение ожидаемого количества участников необходимо для понимания формата проведения мероприятия, структурирования программы, расчета требуемого количества помещений и их вместимости, а также человеческих и материальных ресурсов, необходимых для подготовки и проведения мероприятия.

Формат

В зависимости от поставленных целей, количества и уровня участников необходимо подобрать соответствующий формат проведения мероприятия. Формат подразумевает способ взаимодействия между участниками и определяет наличие необходимых элементов в программе.

Например, проведение в формате G2B подразумевает наличие в программе, помимо традиционных пленарных заседаний и сессий, встреч ключевых руководителей органов власти с лидерами бизнеса.

Программа

В рамках концепции необходимо описать ключевые элементы деловой и культурной программ мероприятия, а также требования к их разработчикам.

Продолжительность

Продолжительность мероприятия определяется в зависимости от целей и задач, а также планируемого масштаба события, формата и структуры программы.

Даты проведения

Важно выбрать правильный период для проведения мероприятия, чтобы обеспечить максимальное присутствие требуемой целевой аудитории. Для этого необходимо предварительно проделать тщательную аналитическую работу и учесть:

- существующие мероприятия, которые могут оттянуть на себя целевую аудиторию;
- национальные и международные праздники;
- важные культурные события;
- периоды отпусков;
- вероятные погодные условия;
- другие события (политические, спортивные и т. п.).

Частота проведения

Частота проведения мероприятия зависит от планов по его развитию, а также от актуальности поднимаемых на нем вопросов. Если план развития мероприятия предполагает его многократное проведение на долгосрочную перспективу, то в концепции необходимо определить периодичность проведения мероприятия.

5.1.2. Бизнес-план

Бизнес-план – это план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности. Это документ, содержащий описание стратегии развития мероприятия и необходимый для его успешной реализации. В рамках бизнес-плана проводится анализ конкурентной среды и учет возможных рисков, определяются конкурентные преимущества проекта, описывается стратегия развития, промежуточные цели и способы их достижения, определяются целевые группы и составляется маркетинговый план, описываются источники финансирования и осуществляется финансовое планирование.

Вариант структуры бизнес-плана

- Краткая характеристика, основная идея, цели и задачи.
- Анализ рынка и маркетинговый план (SWOT-анализ, анализ конкурентной среды, целевые группы, прогнозируемая ценовая политика, мероприятия по продвижению).
 - Описание мероприятия и его базовых параметров (периодичность, география проведения, количество участников, базовый формат и пр.).
 - Оценка ресурсов, описание базовой технологии.
 - Структура управления и организационная схема.

- Долгосрочный план-график.
- Финансовый план, анализ инвестиционных рисков.
- Итоги и результаты.

5.1.3. Техническое задание

В рамках технического задания (ТЗ) проекта происходит формализация идеи и концепции мероприятия. Целью ТЗ является формулировка основных параметров мероприятия и постановка задачи оператору и подрядчикам по подготовке и проведению мероприятия.

Площадка мероприятия

Площадка мероприятия в широком смысле слова — это несколько мест, на которых проводится мероприятие, так как объекты мероприятия (места проведения мероприятий деловой и культурной программы, места прибытия и проживания участников), как правило, расположены в разных частях города. Объекты связывают транспортные магистрали, которые тоже необходимо учитывать при планировании мероприятий инфраструктурной подготовки площадки. Центральной площадкой мероприятия является комплекс, где проводятся основные мероприятия деловой программы.

Город, в котором будет проводиться мероприятие, должен обладать всей необходимой инфраструктурой (транспортной, гостиничной и конгрессно-выставочной) либо иметь возможности для создания временных решений под соответствующие задачи. Также важно наличие возможностей по организации интересной культурной программы.

От центральной площадки проведения мероприятия зависит очень многое. В техническом задании нужно сформулировать требования к центральной площадке:

- по вместимости — как основного зала, так и параллельных залов;
- требуемое количество залов для мероприятий программы как деловых, так и сопутствующих событий;
- по техническому оснащению;
- по транспортной доступности;
- необходимость наличия соответствующих помещений для обеспечения сервисных функций (аккредитация, питание и пр.).

При выборе наиболее подходящей площадки для проведения мероприятия нужно учитывать следующие факторы:

- стоимость аренды площадки;
- наличие необходимой инфраструктуры и услуг на площадке (общее оформление, электропитание, телекоммуникации, конференц-залы и переговорные комнаты, видеооборудование, звук, освещение, парковочные места, рестораны, туалеты, клининговые и кейтеринговые службы, службы технической поддержки, соблюдение санитарно-гигиенических норм и требований пожарной безопасности);
- возможности строительства выставочных экспозиций, организации зоны регистрации, строительства временно возводимых залов и комнат для переговоров, возможность организации зоны питания для участников и технического персонала, наличие требуемой инфраструктуры для работы кейтеринговых служб (подвод воды и электропитания);
- качество обслуживания;
- транспортную доступность;
- безопасность;
- количество номеров в ближайших гостиницах.

Основные типы площадок, которые можно использовать для проведения мероприятия:

- специализированные конгрессные и конгрессно-выставочные центры;
- конгресс-отели / гостиничные комплексы;
- спортивно-концертные комплексы;
- дворцы и резиденции;
- загородные отели и пансионаты;
- учебные заведения;
- временно возводимые павильоны на открытых площадях.

В зависимости от масштаба мероприятия и его задач определяется наиболее подходящее место для его проведения. Чек-лист для организатора мероприятия «Осмотр площадки для мероприятия» представлен в Приложении 3.

Ключевые партнеры

При организации международного мероприятия рекомендуется заручиться поддержкой структур, которые могут внести существенный вклад в подготовку содержательной части мероприятия, выступив в качестве партнеров, спонсоров либо соорганизаторов мероприятий деловой программы мероприятия. В качестве таких партнеров могут выступать профильные бизнес-ассоциации и прочие НКО, российские и международные корпорации, научные и исследовательские центры, консалтинговые компании и др.

Очень важно заручиться поддержкой местных региональных и городских властей, которые помогут решить вопросы встречи гостей в местах прибытия, организации транспортной логистики и взаимодействия с силовыми структурами, оформления и благоустройства города, в котором проводится мероприятие.

Оборудование

Для обеспечения высокого уровня проведения мероприятия рекомендуется использовать на мероприятии современное аудиовизуальное оборудование и оборудование синхронного перевода. Использование современных технических решений (оборудование аккредитации и контроля доступа, электронные информационные стойки, системы интерактивного голосования и пр.) способствует повышению уровня мероприятия и обеспечивает удобство работы участников на мероприятии. При расчете технических требований для оборудования важно указать на необходимость обеспечения первого уровня надежности электропитания на площадке и произвести расчет соответствующих нагрузок.

Официальные языки

Официальные языки мероприятия определяются, исходя из географии участников проекта. Если мероприятие международное с участием делегаций из разных стран, то необходимо наличие нескольких (как минимум двух) официальных языков мероприятия.

Сервисы

Для обеспечения максимально комфортного пребывания участников на мероприятии необходимо запланировать наличие

на площадке всех необходимых для участников сервисов, таких как:

- питание;
- размещение;
- аккредитация;
- транспортное обеспечение;
- информационный сервис.

Важно также указать необходимые требования к подрядчикам для обеспечения соответствующего уровня сервисов.

5.1.4. Структура управления

Существует базовая структура управления подготовкой мероприятия, которую можно взять за основу. Во главе структуры стоит организационный комитет, координирующий работу оператора. Организационный комитет состоит из нескольких рабочих групп, отвечающих за направления подготовки мероприятия. Оператор, который является основным подрядчиком или представляет специально созданную организационную структуру, в свою очередь, руководит множеством подрядчиков по всем направлениям. Пример базовой структуры управления приведен ниже (рис. 4).



*Рис. 4. Структура управления проектом
Источник: ВНИЦ R&C*

Организационный комитет

Организационный комитет по подготовке и проведению мероприятия образуется в целях:

- утверждения мероприятий по подготовке и проведению мероприятия;
- определения и утверждения объема расходов на проведение мероприятия и источников их финансирования в целях соответствующих предложений;
- обеспечения контроля над выполнением мероприятий по подготовке и проведению мероприятия;
- определения основных направлений продвижения и информационного освещения мероприятия.

Оператор

Оператор действует по поручению организационного комитета и отвечает за комплексную техническую организацию мероприятия. В некоторых случаях оператору может быть поручена организация отдельного крупного блока работ по проекту (например, оператор по работе с участниками, оператор по организации выставок в рамках мероприятия). Допускается также одновременная работа нескольких операторов, отвечающих за различные блоки работ, однако это снижает общую управляемость и размывает ответственность.

Оператора следует выбирать, исходя из следующих критериев:

- успешный опыт организации международных конгрессных мероприятий;
- финансовая стабильность;
- период существования;
- известность и положительная репутация на рынке;
- наличие необходимых ресурсов.

Взаимодействие структур

В зависимости от выбранной схемы управления (наличие/отсутствие специализированного подразделения как исполнительного органа оргкомитета, наличие/отсутствие оператора/операторов) определяются роли всех задействованных в подготовке и проведении мероприятия структур и механизмы взаимодействия между ними. Структура управления и взаимодействия отображается

в виде структурной схемы, которая подлежит утверждению организационным комитетом и является основой всей последующей работы по подготовке мероприятия.

5.1.5. Составление бюджета

При составлении бюджета мероприятия важно определить планируемые статьи расходов, чтобы понять объем средств, необходимых для финансирования проекта.

После этого определяются источники финансирования, размеры взносов участников и спонсорских пакетов. Возможными доходными статьями могут быть:

- спонсорские взносы компаний-партнеров;
- взносы участников;
- государственное финансирование;
- прочие доходы (например, от продажи выставочных площадей и переговорных комнат, услуг, в том числе и цифровых, и пр.).

5.1.6. Общая схема проекта

Перед составлением графика работ необходимо создать общую схему проекта, отражающую все основные элементы мероприятия. На рис. 5 приведен пример общей схемы проекта¹³.

5.1.7. График работ

После того как будут проведены вышеуказанные мероприятия этапа планирования, необходимо подготовить детальный график работ, где будут перечислены все ключевые организационные задачи, необходимые для подготовки мероприятия, сроки и ответственные за выполнение.

5.2. Период подготовки

На этапе подготовки осуществляется вся основная организационная деятельность, от которой зависит качество будущего

¹³ Методика подготовки организационного паспорта проекта © ООО «ВНИЦ Р-н-С» 2016.

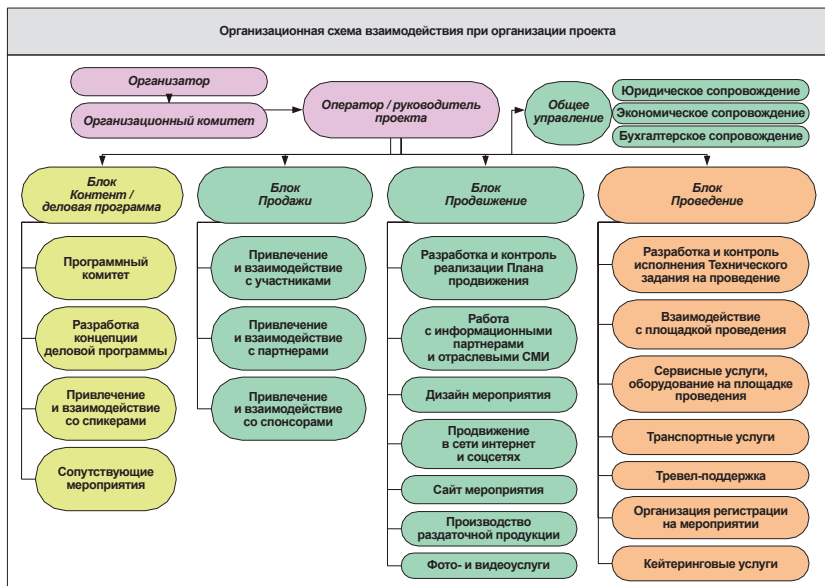


Рис. 5. Общая схема проекта

Источник: ВНИЦ R&C

мероприятия. Здесь важно уделить максимальное внимание всем деталям и четко следовать плану, а также своевременно его корректировать, чтобы не выбиться из графика и успеть подготовить мероприятие в срок.

5.2.1. Разработка программы мероприятия

Программа является ядром мероприятия и ключевым его наполнением, ради которого и приезжают участники. Чем лучше и интереснее будет сделана программа, тем больше вероятность привлечь необходимых участников.

Программный комитет

Программный комитет – постоянно действующий коллегиальный совещательный орган, основной задачей которого является формирование тематической программы, направленной

на выполнение бюджетно-финансовых показателей мероприятия (формулировка тематик, определение оптимального формата проведения, отбор спикеров и тем докладов).

Деловая программа

Для обеспечения высокого уровня участия необходимо разработать и представить интересную и насыщенную деловую программу мероприятия. Важно обеспечить актуальные темы для дискуссий и присутствие известных спикеров и VIP-персон, являющихся ключевыми фигурами и экспертами в тематике мероприятия.

Деловая программа должна быть построена в разрезе основной, ключевой тематики мероприятия и сформирована командой профессиональных аналитиков и экспертов в этой области. Генерация идей и предложений по программным мероприятиям должна осуществляться на основе постоянного мониторинга мировых процессов, что позволит сформировать основные разделы и тематику программных мероприятий события, а также круг потенциальных международных и российских спикеров.

После определения тематических разделов и потенциальных спикеров необходимо разработать формат мероприятий и концепцию их проведения (открытая дискуссия участников, доклады с презентациями, ключевой доклад, задающий направления дальнейших обсуждений, и т. д.). В результате формируется архитектура деловой программы: совокупность тематик и форматов мероприятий, используемая для синхронизации основной цели и общей темы мероприятия.

После формирования архитектуры деловой программы начинается кампания по приглашению и сопровождению приглашенных лиц на основе единых стандартов по отношению к модераторам и участникам дискуссий. Организационный комитет мероприятия должен четко определить статус указанных участников в части компенсации им транспортных расходов, размещения и выплаты гонораров.

Одновременно представляется целесообразным в рамках деловой программы мероприятия предусмотреть расширенную встречу

руководителей органов государственной власти с представителями иностранного и российского бизнеса.

Параллельно с деловыми мероприятиями можно организовать совместно с международными операторами (если предусмотрено привлечение иностранных операторов по организации выставок) площадку для демонстрации новейших достижений в области инноваций и технологий в рамках тематики мероприятия. Содержательная часть должна быть наполнена как продуктами мировых лидеров, так и российскими экспонатами.

По итогу формируется общая программа мероприятия – документ, регламентирующий деловую, выставочную и образовательную части мероприятия.

Необходимые разделы деловой программы:

- определение общей тематики мероприятия и тематических разделов программы, исходя из актуальности мировых процессов на основе постоянного мониторинга группы профессиональных аналитиков;
- формирование формата проведения пленарных заседаний, конференций и сессий мероприятия;
- выстраивание архитектуры деловой программы, которая объединяет контент мероприятия (ключевая тематика и сопутствующие тематические блоки) и формат мероприятия (основная программа, мероприятия-спутники, партнерские программы).
- организация совместно с международными операторами выставочной экспозиции в рамках тематики мероприятия;
- организация деловых завтраков и закрытых встреч;
- составление итогового документа – программы мероприятия.

Работа со спикерами

Для успешной реализации задуманной программы важно вести постоянную работу с докладчиками и координировать процесс их подготовки. Особое внимание стоит уделить подготовке материалов докладчиков. Для этого нужно проверить:

- качество презентационных материалов;
- обеспечение хорошей видимости картинки презентации;
- соответствие техническим требованиям оборудования;
- наличие раздаточных материалов.

На мероприятии необходимо присутствие известных спикеров и VIP-персон самого высокого уровня, ради которых будут готовы приехать необходимые группы потенциальных участников.

Культурная программа

Чтобы дать участникам мероприятия хорошо отдохнуть и познакомиться их с культурой страны-организатора, а также для развития деловых отношений в неформальной обстановке, необходимо подготовить интересную культурно-развлекательную программу.

В нее могут войти:

- концерт;
- шоу-программа;
- торжественный прием;
- экскурсии;
- театральные постановки;
- тематические встречи.

5.2.2. Продвижение и маркетинг

Работа в области маркетинговых коммуникаций выстраивается, исходя из миссии, целей и образа мероприятия, которые необходимо сформировать у целевой аудитории для достижения целей.

Определение целевой аудитории

Необходимым условием выстраивания эффективной системы маркетинговых коммуникаций является определение и анализ целевой аудитории, то есть всех групп общественности, так или иначе связанных с работой мероприятия, как внутри организации, так и за ее пределами.

Целевая аудитория разбивается на части (сегменты) со схожими характеристиками. При этом следует учитывать следующие важнейшие характеристики:

- географические (район проживания, язык);
- социально-демографические (пол, возраст, семейное положение, образование, профессия, доход, социальный статус, деловая репутация);
- инфографические (выбор каналов получения информации);
- потребности.

Все целевые аудитории необходимо ранжировать по степени значимости и выделить приоритетные. Каналы и интенсивность распространения информации следует выбирать с учетом особенностей и приоритетности целевых аудиторий.

Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций

Инструменты маркетинговых коммуникаций можно условно разделить на пять основных групп.

Прямая реклама

- реклама на телевидении;
- реклама в прессе;
- реклама на радио;
- наружная реклама;
- реклама в сети интернет.

Связи с общественностью

- создание и поддержание официального сайта мероприятия;
- выпуск корпоративного информационного издания;
- распространение информации посредством социальных медиа — анонсирование мероприятия в блогах, социальных сетях, размещение аудио- и видеороликов о мероприятии на видеохостингах;
- взаимодействие со СМИ и паблисити, в том числе привлечение информационных партнеров мероприятия;
- взаимодействие с государственными органами;
- спонсорство — оказание поддержки иным проектам, имеющим социальное значение;
- социальная ответственность и благотворительность — введение социальных и благотворительных программ;
- неформальные мнения — размещение в свободном доступе или распространение мнений, впечатлений, опыта участников предыдущих мероприятий.

Организация специальных мероприятий

- специальные мероприятия для потенциальных участников — события, направленные на привлечение дополнительного внимания к мероприятию (круглые столы, пресс-конференции, семинары, официальные выступления, презентации, перформансы и т.д.);

- специальные мероприятия для СМИ – проведение пресс-конференций, завтраков с журналистами, организация пресс-туров и т. д.;

- участие в выставках и профильных мероприятиях с презентацией и стендом мероприятия.

Прямой маркетинг

- почтовые рассылки – рассылка писем, анонсирующих мероприятие, по почте, по электронной почте;

- телефонные звонки потенциальным участникам;

- личные продажи – встречи с потенциальными участниками;

- мобильный маркетинг – информация, передаваемая в форме мобильного контента или при помощи СМС-сообщений;

- события на промоуровне – промоакции, распространение листовок и т. д.

Стимулирование продаж

- стимулирование покупателей – специальные акции, побуждающие к участию в мероприятии (скидки, специальные предложения, бонусы и подарки);

- стимулирование продавцов – меры, поощряющие эффективную работу продавцов (бонус за количество привлеченных участников).

Из перечисленных инструментов необходимо выбрать те каналы распространения информации, которые обеспечивают наибольший контакт с целевой аудиторией. Следует учитывать количество контактов и силу воздействия. Для того чтобы выстроить маркетинговую кампанию наиболее эффективно, на первоначальном этапе следует провести исследование коммуникационных предпочтений целевой аудитории (то есть понять, из каких источников обычно представители тех или иных целевых аудиторий получают новостные и рекламные сообщения и какие вызывают у них наибольшее доверие).

Фирменный стиль

Для успешного продвижения мероприятия среди целевой аудитории необходимо разработать единый стиль оформления, который будет включать в себя фирменный стиль мероприятия

(логотип, фирменный шрифт и цвета), ассоциации, которые он должен вызывать, и соответствующие рекламные слоганы.

Ключевые маркетинговые материалы, которые необходимо разработать:

- официальный сайт;
- печатные маркетинговые материалы (буклеты, приглашительные билеты, рекламные брошюры и т. д.);
- сувенирную и раздаточную продукцию;
- баннеры и рекламные модули;
- аудио- и видеоролики;
- дизайн наружной рекламы.

Для продвижения имиджа мероприятия необходимо организовать эффективную работу со средствами массовой информации (СМИ), которые могут послужить отличным источником информирования потенциальных участников, — например, вовлечь их в процесс организации мероприятия в качестве экспертов, отвечающих за формирование программы мероприятия (медиасовет мероприятия).

5.2.3. Работа с участниками

Основная задача в работе с участниками — обеспечить соответствующий уровень участников мероприятия, а также высокий уровень сервиса и коммуникаций.

Удовлетворение потребностей участников

Удовлетворение потребностей участников — основная задача организаторов. От того, будут ли достигнуты цели участников, в конечном итоге зависит общий успех мероприятия.

Для того чтобы участники остались довольны мероприятием, необходимо обратить внимание на следующие детали:

- качество и своевременность взаимодействия с участниками до проекта, качество предоставляемой информации;
- удобство регистрации на мероприятии;
- материалы участника;
- состав и уровень участников;
- качество деловой и культурной программы;

- уровень экспертов и докладчиков;
- возможность коммуникации между участниками для налаживания деловых связей;
- уровень сервиса.

Все это определяет ценность, которую участник получит в результате пребывания на мероприятии.

Классификация участников

Чтобы работа с участниками велась более эффективно, необходимо:

- классифицировать целевую аудиторию — например, коммерческие участники (иностранные, российские) и некоммерческие участники (оргкомитет, администрация, СМИ, НКО, официальные делегации);
- распределить работу с участниками по разным блокам организационно-функциональной структуры проекта, согласно соответствующим задачам;
- определить стандарты качества и вести постоянный мониторинг работы с участниками.

Условия участия

Для удобства участников необходимо разработать условия участия и соответствующие финансовые процедуры:

- сроки оплаты стоимости участия;
- система оплаты;
- процедура подписания договора;
- процедура отказа от участия;
- критерии участия;
- согласование участников оргкомитетом;
- проверка участников службами безопасности.

Чем лучше участники осведомлены о правилах и процедурах, тем меньше риск возникновения конфликтных ситуаций.

Каналы коммуникации

Всю работу с участниками и потенциальными участниками мероприятия можно вести, используя следующие каналы коммуникации.

Личные встречи. Самый эффективный способ привлечения участников на мероприятие. С наиболее важными участниками и партнерами встречи проводятся на высшем уровне с участием членов оргкомитета. Также возможно создание специальной группы из высокопоставленных членов команды по подготовке проекта для проведения таких встреч.

Телефонные переговоры. Основная цель телефонных переговоров – наладить личный контакт с участником и его аппаратом. Телефонные переговоры требуют высокого уровня подготовки менеджеров по работе с участниками, включая не только владение иностранными языками, но и навыки переговоров в стрессовых ситуациях.

Электронная переписка. Электронная переписка необходима для ежедневной коммуникации с участниками и моментальной отправки всех необходимых документов в электронном виде.

Почтовая пересылка. Почтовая пересылка используется для отправки официальных приглашений потенциальным участникам мероприятия, а также для пересылки необходимых документов и материалов.

Онлайн-регистрация. Является необходимым элементом организации мероприятия. Участники самостоятельно вводят свои персональные данные при регистрации, корректируют их, заказывают и оплачивают необходимые услуги, заполняя простые онлайн-формы на сайте мероприятия. Данные автоматически попадают в базу данных мероприятия, а участники получают персонализированное подтверждение регистрации с присвоением уникальных логина и пароля, используя которые могут дополнять или редактировать внесенную информацию.

Мобильные приложения. Один из современных инструментов по работе с участниками, позволяющий взаимодействовать с аудиторией до, во время и после мероприятия, скачивается через QR-код, расположенный обычно на сайте мероприятия. Мобильное приложение позволяет участникам получить доступ

к актуальной программе, списку участников/спикеров/экспонентов, записям сессий, презентациям спикеров, ленте новостей и общему чату мероприятия, дающему возможность знакомства участников и назначения встреч. С помощью мобильного приложения можно отправлять мгновенные пуш-уведомления, проводить акции, розыгрыши и опросы.

Чат-бот. Программа, которая общается с пользователями без участия человека на сайте компании, в соцсетях или мессенджере. Оргкомитет мероприятия может оперативно контролировать текущую ситуацию, просматривая стандартные статистические отчеты с информацией об участниках по блокам в любой момент времени, используя интернет-подключение к базе данных мероприятия, а также проставлять отметки об утверждении участников. Менеджеры по работе с участниками мероприятия управляют коммуникациями с участниками с помощью простого в эксплуатации офисного приложения, где отражается как текущее состояние, так и история взаимоотношений с каждым участником мероприятия.

Эффективность коммуникаций

Если мероприятие носит стратегический характер, то необходимо постоянно держать хороший контакт и развивать долгосрочные отношения с необходимой целевой аудиторией. Для этого при отборе людей на позицию менеджера по работе с участниками стоит особое внимание уделить навыкам общения человека и умению устанавливать личный контакт с другими людьми. Кроме того, для поддержания постоянного личного контакта необходимо быть в курсе всех значимых событий человека и его компании и обязательно поздравлять его со всеми национальными и корпоративными праздниками.

5.2.4. Работа со СМИ

Цель работы со СМИ – продвижение мероприятия через максимально возможное количество качественных публикаций до, во время и после проведения мероприятия посредством:

- создания медиасовета мероприятия;
- своевременного формирования основных тезисов мероприятия, чтобы журналистам было о чем писать (перед началом рассылки приглашений участникам);
- привлечения сильных информационных партнеров (крупные агентства, телевидение, издательства);
- организации тематических пресс-мероприятий с участием ключевых спикеров мероприятия;
- организации периодических встреч журналистов с ньюсмейкерами мероприятия;
- приглашения к участию и аккредитации на мероприятие всех наиболее влиятельных и значимых международных и российских СМИ;
- создания оборудованного пресс-центра для обеспечения удобной работы журналистов;
- организации свободного доступа на мероприятие всем желающим журналистам;
- сопровождения работы ключевых представителей СМИ с точки зрения выполнения ими программы участия в мероприятии;
- размещения информации о мероприятии на правах рекламы.

Работу со СМИ можно построить двумя способами:

- на коммерческой основе (размещение рекламы);
- на некоммерческой основе (рассылка анонсов и новостей, приглашение к участию и аккредитация на мероприятие, приглашение на пресс-конференции). Сюда же можно отнести взаимодействие на правах информационного партнерства (подготовка индивидуального партнерского предложения по участию в мероприятии).

Составление медиакарты

Медиакарта – это база данных, в которую заносятся все необходимые сведения о СМИ. Для печатных СМИ медиакарта строится следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Правила составления медиакарты для печатных СМИ

Название	Вид издания (газета, журнал)	Тираж	Распространение (международное, федеральное, региональное и т.д.)	Периодичность	Цветность
Язык	Срок предоставления материалов для публикации	Контактное лицо	Контактный телефон	Электронная почта	Дата контакта
Результат контакта	Количество аккредитуемых	Приглашение на пресс-конференцию (да/нет)	Любые другие сведения, которые необходимо принимать во внимание в процессе работы		

Источник: ВНИЦ R&C.

По схожему принципу в медиакарту необходимо внести и другие виды средств массовой информации:

- телевидение;
- радио;
- интернет-порталы;
- новостные информационные ленты;
- информационные агентства;
- социальные медиа (группы в социальных сетях, сообщества блогеров и т.д.).

Организация работы пресс-центра

Обеспечение эффективного взаимодействия со средствами массовой информации во время проведения мероприятия является основной целью работы пресс-центра.

Задачи пресс-центра:

- составление медиакарты;
- подготовка и рассылка информационных материалов, анонсирующих мероприятие;
- приглашение и аккредитация СМИ на мероприятия в рамках события;

- копирайт и рассылка новостей по итогам каждого дня мероприятия;
- мониторинг публикаций и видеосюжетов, подготовка пресс-клипинга;
- ежедневная подготовка информационных материалов, которые распространяются в рамках мероприятия;
- обновление программы и оповещение журналистов об изменениях;
- контроль над размещением материалов и изданий информационных партнеров на месте проведения мероприятия;
- организация столов информации и технической поддержки;
- обеспечение фото- и видеосъемки;
- предоставление по запросу журналистов информационных материалов мероприятия;
- обеспечение громкой связи на мероприятии;
- проведение новостных СМС-рассылок для журналистов на мероприятии;
- выпуск собственного информационного издания;
- обеспечение круглосуточного питания журналистов во время мероприятия.

В состав пресс-центра должны входить:

- руководитель;
- менеджеры по работе со СМИ;
- продюсеры пресс-мероприятий;
- копирайтеры;
- корректоры;
- фотографы;
- операторы;
- переводчики;
- ответственный за обеспечение громкой связи;
- ответственный за проведение СМС-рассылок и пуш-уведомлений;
- ответственный за проведение мониторинга публикаций и видеосюжетов;
- операторы столов информации и технической поддержки;

- группа регистрации и аккредитации;
- временный персонал, выполняющий техническую работу;
- редактор издания (если выпускается собственное издание);
- журналисты (если выпускается собственное издание);
- верстальщик (если выпускается собственное издание).

Количественный состав пресс-центра определяется, исходя из масштабов мероприятия, количества участников и приглашенных журналистов.

5.2.5. Сервисы

Уровень предоставленного на мероприятии сервиса будет свидетельствовать об общем уровне организации и для многих может оказать серьезное влияние на принятие решения о дальнейшем участии в нем. Кроме того, уровень сервиса также влияет на содержание выпускаемых материалов в СМИ после проведения мероприятия.

1. Информационное обеспечение

Важно создать глобальное позитивное информационное поле вокруг мероприятия среди всех целевых групп, а также обеспечить постоянное информирование участников о программе, предоставляемых сервисах и основных изменениях в период подготовки и реализации мероприятия.

Для этого необходимо:

- создать оперативный круглосуточный кол-центр и центр онлайн-поддержки участников;
- создать полноценный информационный портал мероприятия и обеспечить его постоянное обновление (информация о программе, докладчиках, участниках и т. д.);
- создать удобный личный кабинет участников на сайте мероприятия и обеспечить постоянный доступ к необходимой информации через него, а также онлайн-регистрацию;
- создать официальное мобильное приложение, с помощью которого можно следить за обновлением расписания в режиме реального времени; общаться с участниками мероприятия через приложение; узнать подробности докладов и задавать вопросы спикерам; получить доступ к загруженным материалам.

- организовать качественное взаимодействие между всеми целевыми группами, задействованными в организации мероприятия.

Кроме того, у каждого участника должен быть персональный менеджер от мероприятия, который будет снабжать его всей необходимой информацией и обеспечивать соответствующими сервисами.

2. Аккредитация

Аккредитация – важнейший процесс, обеспечивающий попадание всех категорий участников на мероприятие. От того, насколько быстрым и удобным будет этот процесс, зависит эмоциональный фон участников при работе на мероприятии.

Аккредитация участников

Чтобы обеспечить быстрый и удобный доступ всех участников на площадку мероприятия, нужно разработать четкий процесс аккредитации. Необходимо, чтобы представитель каждой категории участников смог легко понять свой процесс аккредитации и осуществить его быстро и без лишних проблем.

Для этого необходимо разработать следующие документы.

Создание инфраструктуры:

- перечень объектов аккредитации;
- функции объектов аккредитации;
- логистику до объектов аккредитации;
- график работы объектов аккредитации;
- перечень оборудования и схема технической поддержки.

Подготовка персонала:

- критерии для отбора качественного персонала;
- инструкции для персонала объектов аккредитации.

Обеспечение контроля доступа:

- регламент и процесс аккредитации участников на мероприятие;
- контроль доступа на площадку и посещения мероприятий деловой программы;
- контроль доступа на мероприятия культурной программы.

Обеспечение необходимыми раздаточными материалами:

- перечень необходимых раздаточных материалов на объектах;
- схема доставки материалов до объектов аккредитации.

Создание единого центра аккредитации значительно облегчит процесс и позволит заранее подготовить и свести списки участников, собрать всю информацию и разработать все материалы (беджи, пропуска, портфели участников).

Для удобства участников также можно создать несколько удаленных пунктов аккредитации в отелях, аэропортах и, возможно, в других городах, если оттуда ожидается большое количество участников.

Кроме того, в зависимости от уровня безопасности мероприятия возможна организация отправки аккредитационных беджей участникам по почте.

Аккредитация СМИ

Для того чтобы установить порядок взаимодействия с представителями СМИ во время проведения мероприятия и создать необходимые условия для работы журналистов, следует заранее подготовить и разместить в свободном доступе правила аккредитации СМИ.

Для получения аккредитации журналистам необходимо составить заявку на бланке издания/канала, заверенную печатью и подписью главного редактора, и заполнить персональную анкету. В персональной анкете указываются личные данные, сведения об издании и контакты редакции.

При аккредитации необходимо:

- устанавливать зоны доступа для журналистов;
- знакомить журналистов с правилами работы на мероприятии;
- с особым вниманием относиться к количеству представителей от одного СМИ с целью обеспечения достаточных рабочих мест на площадке и эффективности участия того или иного СМИ для достижения целей организаторов мероприятия (например, путем предоставления определенной квоты в зависимости от статуса издания/канала).

Также необходимо определить условия, при которых журналистам может быть отказано в предоставлении аккредитации:

- в случае нарушения журналистом правил подачи заявки на аккредитацию;

- при увольнении журналиста из редакции (в этом случае редакция вправе аккредитовать другого журналиста);
- при прекращении деятельности СМИ;
- в случае распространения не соответствующих действительности сведений;
- в случае несоответствия характера и статуса СМИ тематике и целям проведения мероприятия;
- при нарушении правил поведения на мероприятии, нарушении зон доступа или правил поведения в пресс-центре;
- в иных случаях, прописанных в законодательстве той страны, где проходит мероприятие, и ее нормативных актах для СМИ. Например, в России это Закон о «Средствах массовой информации».

Аккредитация служб безопасности и обслуживающего персонала мероприятия

Отдельное внимание стоит уделить аккредитации технического персонала мероприятия. Для данных категорий участников стоит разработать свой процесс аккредитации, отдельно от основной категории участников и с отдельным пунктом аккредитации, а также подготовить следующие документы:

- алгоритм работы с участниками категорий «технический персонал», «стендисты», «безопасность», «водители»;
- схема аккредитации техперсонала, транспортных средств и водителей на период проведения мероприятия;
- формы для регистрации на период мероприятия (карточка организации, техперсонал, водители, анкета подрядчика);
- формы для регистрации на период монтажа/демонтажа (карточка организации, техперсонал, водители);
- порядок аккредитации технического персонала, транспортных средств и водителей (информация должна быть размещена заранее на сайте);
- памятка для подрядчиков мероприятия с подробной информацией о правилах поведения на площадке, зонах питания для данной категории участников, со схемой площадки, контактной информацией и т. д.

При аккредитации необходимо установить зоны доступа представителей организации (строго ограничить зоны непосредственно по объектам и задачам).

Аккредитация транспортных средств

Процесс аккредитации транспортных средств (ТС) также должен быть прописан отдельно и должен содержать: список категорий ТС, уровень допуска на площадку с соответствующими парковочными местами, сроки и условия аккредитации, а также перечень необходимых документов для прохождения аккредитации и согласования со специальными службами.

Для процесса аккредитации ТС необходимо:

- разработать регламент транспортных пропусков;
- разработать и согласовать со службой безопасности образцы временных пропусков на период монтажа/демонтажа и на период мероприятия;
- определить количество парковочных мест согласно категории участников;
- заблаговременно поместить информацию на сайте о порядке аккредитации ТС.

3. Транспорт

Основная задача транспортной службы – обеспечить быстрый и комфортный доступ всех категорий участников к основным транспортным узлам площадки мероприятия.

Для того чтобы задача была достигнута, необходимо:

- определить виды транспорта, которые будут задействованы для транспортного сообщения;
- подготовить и согласовать с УГИБДД города схемы транспортных узлов;
- определить координатора перевозок, если такой подразумевается;
- определить всех подрядчиков по направлению транспорта, которые будут обслуживать участников и гостей мероприятия;
- определить схемы взаимодействия единого информационного центра мероприятия с подрядчиками;
- выполнять мониторинг достижения целей и оперативно реагировать на изменения до начала проекта;

- обеспечить эффективную работу транспортной службы во время проведения мероприятия:

- работа диспетчерской службы;
- работа команды транспортных координаторов;
- работа подрядчиков.

Во время проведения мероприятия особое внимание необходимо уделить:

- зонам посадки/высадки участников основных транспортных узлов площадки;

- открытию зеленого коридора всех перегруженных линий сообщения транспортных узлов при проведении крупных международных мероприятий.

4. Питание

На площадке проведения мероприятия должны быть представлены различные форматы питания для удобства участников. Организация питания должна соответствовать уровню, задачам и формату мероприятия, способствовать комфортной работе участников в рамках деловой программы и обеспечивать максимально эффективную возможность делового общения на мероприятии.

Статус и цели подобных мероприятий формируют необходимо осуществления высококачественной, эффективной, продуманной и современной по исполнению работы по обеспечению питания участников.

Питание на мероприятии должно отвечать следующим основным критериям:

- качество;
- соответствие социальному статусу участников мероприятия и уровню мероприятия;
- здоровое питание;
- современность;
- оригинальность;
- учет религиозных и национальных традиций;
- узнаваемость (меню от известного шеф-повара, напитки и продукты известных брендов);
- простота (приспособленность для быстрого обслуживания).

Решения по организации питания на мероприятии должны быть оформлены в едином стиле и заранее доведены до участников (заблаговременное информирование участников о зонах питания, возможностях рассадки, составе и содержании меню).

Логистика

Для организации питания на мероприятии могут использоваться как стационарные, так и временно возводимые помещения.

При этом оперативные склады продуктов питания и напитков могут располагаться в машинах-рефрижераторах на площадке мероприятия или прилегающих территориях.

Подвоз продуктов, посуды, вывоз мусора, отходов и грязной посуды должен производиться по заранее определенному графику, согласованному с организаторами и службами безопасности мероприятия.

Выбор кейтеринговой компании

Для повышения качества питания может проводиться конкурс по отбору кейтеринговых компаний для организации питания на мероприятии. При этом на конкурс может быть выставлено несколько лотов (лоты могут определяться, исходя из логистики и возможностей площадки мероприятия). Выбор кейтеринговой компании осуществляется путем рассмотрения конкурсной комиссией предложений, представленных на конкурс кейтеринговыми компаниями.

В состав комиссии могут входить представители оргкомитета и оператора мероприятия, а также организаций, осуществляющих функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения и защиты прав потребителей на потребительском рынке.

При этом необходимо разработать критерии выбора кейтеринговых компаний для организации питания на мероприятии.

Питание участников

Питание участников мероприятия организуется в следующих форматах:

- зоны постоянного (непрерывного) питания (питание в зонах делового общения); предоставление питания без отрыва от деловой программы, переговоров и т. д., в зонах делового общения в течение

всего времени работы мероприятия, в которых участникам предоставляется определенный ассортимент продуктов питания, постоянно возобновляемый с помощью обслуживающего персонала (официантов);

- обеденные зоны для участников мероприятия (полноценный обед с комфортной рассадкой и обслуживанием официантами);

- специальные решения (зоны для проведения деловых обедов и ужинов);

- дополнительные возможности: питание в действующих на территории проведения мероприятия ресторанах и кафе, а также в ресторанах и кафе 10-минутной зоны досягаемости;

- вендинговые автоматы (кофейные, снековые и т.п.), холодильники с напитками — могут быть установлены на площадке мероприятия в местах наибольшего скопления участников (у входов в конференц-залы, в зоне аккредитации и т.д.).

Питание СМИ

Питание СМИ может быть организовано в следующих форматах:

- двухразовое горячее питание по графику (обед, ужин);

- питание в формате кофе-брейка в течение всего времени работы представителей СМИ на мероприятии (в течение всего времени работы пресс-центра).

Меню должно быть составлено с учетом минимального времени на обслуживание одного представителя СМИ.

Питание служб безопасности и обслуживающего персонала мероприятия

Питание техперсонала и других категорий обслуживающего персонала организуется в следующих форматах:

- организация питания в специальной зоне (полноценный обед/ужин с рассадкой);

- питание в действующих на территории проведения мероприятия и прилегающих территориях ресторанах и кафе;

- организация питания на рабочем месте.

Для организации питания на время проведения мероприятия обязательно нужно продумать временно возводимые и стационарные помещения для размещения технических служб, оборудования кухонь и складов для продуктов, а также доставку продукции.

5. Размещение

Условия проживания и качество предоставляемого сервиса для всех гостей мероприятия играют важнейшую роль в их успешном и продуктивном участии в программе, а также формировании общего мнения о качестве и уровне проведения мероприятия. Поэтому для комфортного пребывания всех приезжих участников мероприятия важно обеспечить соответствующий уровень их размещения.

Бронирование отелей

Выбрав даты и место проведения, очень важно забронировать необходимое количество мест в отелях (общий номерной фонд мероприятия) для будущих гостей. Для этого нужно:

- сформировать целевые группы для брони;
- проанализировать наличие необходимого номерного фонда и средств;
- договориться с отелями о специальных ценах и условиях для участников.

При бронировании важно учесть:

- докладчиков, администрацию и ВИП-персон;
- потенциальное количество участников;
- льготные категории участников (например, оргкомитет, СМИ и т. д.).

Регламент размещения

Чтобы обеспечить комфортное заселение и проживание участников мероприятия, следует разработать подробный регламент, который должен содержать:

- структуру обеспечения гостиничного размещения участников;
- структуру распределения номеров по категориям участников и наличие квот;
- технологию работы с заявками на размещение;
- условия бронирования номеров в гостиницах;
- ключевые даты по бронированию номеров;
- порядок оплаты забронированных номеров;
- порядок поселения участников в гостиницах;

- алгоритм предоставления услуг проживания льготным категориям участников (партнерам, представителям СМИ, докладчикам, администрации и др.).

6. Деловые сервисы

Для помощи в достижении целей участников мероприятия необходимо предоставить соответствующие деловые сервисы на самом высоком уровне. Также для дополнительного удобства участников стоит создать автоматизированный «Личный кабинет» на сайте мероприятия, который позволит объединить информацию и заказ дополнительных сервисов в одном месте.

Примерами деловых сервисов могут быть:

Назначение встреч. Участники мероприятия и представители СМИ смогут назначать встречи с другими участниками мероприятия и представителями СМИ в «Личном кабинете». Для назначения встречи необходимо выбрать участника из списка, указать цель, место и время предполагаемой встречи. Приглашаемому участнику направляется сообщение по электронной почте с предложением встречи. Приглашенный участник может принять или отклонить приглашение в «Личном кабинете» – уведомление об этом появится в «Личном кабинете» приглашающего участника.

Личное расписание. Участники и представители СМИ могут записываться на мероприятие в «Личном кабинете». Организаторы предлагают участникам выбрать мероприятия для посещения, чтобы оценить размер аудитории каждого мероприятия. Отдельные мероприятия предусматривают обязательную предварительную запись, что будет отмечено в программе мероприятия. Информация о запланированных для посещения мероприятиях и встречах отображается в виде «личного расписания» в «Личном кабинете».

Предоставление помещения для проведения делового мероприятия. Участники мероприятия и представители СМИ могут бронировать оборудованное помещение для проведения делового мероприятия на площадке мероприятия (конференц-зал, площадка презентаций). Деловые мероприятия участников могут быть включены в соответствующие разделы программы мероприятия.

Предоставление помещения для проведения переговоров. Участники мероприятия и представители СМИ смогут забронировать помещения для проведения деловых встреч и переговоров в специально оборудованных переговорных комнатах.

Зоны делового общения. Для обеспечения максимально удобного и приятного пребывания участников на мероприятии во всех основных павильонах мероприятия могут быть организованы комфортабельные зоны делового общения. В зонах делового общения участникам предоставляются все условия для спокойной работы: удобная мебель, внимательное обслуживание, качественный сервис.

Площадки для проведения деловых мероприятий. Участникам могут быть предоставлены рекомендации по городским помещениям и площадкам для проведения собственных деловых мероприятий.

Видеотрансляция мероприятий события. Прямая видеотрансляция пленарных заседаний мероприятия может осуществляться в зал для пресс-конференций в пресс-центре мероприятия, в конференц-залах, а также в индивидуальных офисах делового общения.

Прием биографий и тезисов модераторов и докладчиков. «Личный кабинет» модераторов и докладчиков может предусматривать возможность добавления биографий и фотографий (для публикации на сайте и в печатных материалах), а также тезисов выступлений (для подготовки переводчиков-синхронистов). После добавления фотографий, биографий и тезисов модераторы и докладчики могут просмотреть и при необходимости отредактировать предоставленные материалы.

Архив мероприятия. Оперативные материалы (анонсы и постерелизы пресс-мероприятий) могут размещаться на сайте в ходе проведения мероприятия. По окончании мероприятия на сайте может быть размещен архив итоговых материалов: программа с биографиями выступающих, стенограммы выступлений, фото-материалы.

Индивидуальное кейтеринговое обслуживание. Для проведения переговоров и встреч в формате делового обеда, а также для организации коктейля в рамках проведения презентации или

церемонии подписания соглашения участник может воспользоваться услугой индивидуального кейтерингового обслуживания.

Предоставление индивидуального переводчика. Для своего удобства участники могут заказать услугу индивидуального переводчика, предварительно оставив заявку.

Услуги аудио-, видеопотоколирования и фотосъемки. В ходе проведения деловых мероприятий участников (презентаций, церемоний подписания соглашений, пресс-конференций) может быть организовано аудио- либо видеопотоколирование, а также фотосъемка.

Предоставление в аренду конгрессного оборудования. Для проведения собственных мероприятий в рамках события участники могут воспользоваться услугами аренды дополнительного профессионального оборудования для своих нужд.

5.2.6. Работа с партнерами и спонсорами

Спонсоры и партнеры являются неотъемлемой частью любого крупного мероприятия и вносят существенный вклад в его бюджет. Кроме того, участие известной организации в качестве партнера или спонсора может значительно поднять уровень мероприятия для потенциальных участников и СМИ.

Фандрайзинг (работа со спонсорами). Поиск и привлечение спонсоров.

Поиск и привлечение спонсоров обычно занимает много времени, поэтому начинать работу по привлечению спонсоров следует как можно раньше, по возможности за полгода-год до мероприятия, когда утверждаются спонсорские бюджеты.

Для успешного привлечения спонсоров необходимо:

- разработать систему градации спонсоров;
- определить маркетинговые возможности для спонсоров;
- разработать спонсорское предложение и спонсорские пакеты;
- определить предоставляемые спонсорские льготы и особые условия участия для представителей спонсора;
- составить список потенциальных спонсоров;
- разослать официальные спонсорские предложения главам всех компаний, входящих в список потенциальных спонсоров;

- назначить и провести встречи по спонсорству с наиболее перспективными компаниями;
- задействовать все возможные рекомендации и связи.

Подготовка спонсоров

Обеспечение качественного сервиса спонсоров во время подготовки и проведения мероприятия позволит помочь спонсору в достижении его целей, а также продемонстрировать заинтересованность в сотрудничестве с ним на долгосрочную перспективу.

Для обеспечения хорошего сервиса необходимо:

- разработать быструю и понятную процедуру оформления спонсорских договоров;
- организовать совместную встречу с представителями спонсора для обсуждения деталей спонсорского участия;
- разработать календарный план подготовки спонсора к мероприятию;
- обеспечить спонсора всей необходимой информацией, а также закрепить ответственного человека за взаимодействие со спонсором со стороны организатора;
- по итогам мероприятия составить подробный отчет и организовать совместную встречу для подведения итогов, чтобы получить обратную связь от спонсора;
- организовать благодарственную кампанию, наградив спонсора за участие в мероприятии.

5.2.7. Работа временного персонала

При проведении мероприятия очень многое зависит от временного персонала. Поэтому должно быть создано специальное подразделение, координирующее работу персонала и отвечающее за процесс его отбора, обучения и подготовки. Альтернативный вариант — аутсорсинг функции работы с персоналом на подрядное агентство.

Подбор персонала

При подборе временного персонала особое внимание стоит уделить следующим качествам, знаниям и навыкам:

- ответственность;
- способность работать в стрессовых условиях;

- способность запоминать большие объемы информации;
- внешний вид;
- управляемость;
- владение иностранными языками;
- опыт работы со статусными лицами;
- устойчивость к физическим и психологическим нагрузкам.

Подготовка персонала

Подготовка временного персонала к проекту ведется по нескольким направлениям.

Вводный инструктаж. Важно провести первую общую встречу с отобранным временным персоналом, чтобы рассказать им о технике безопасности, согласовать условия работы, проговорить конкретные должностные обязанности каждого и определить график работы.

Подготовка внешнего вида. Временный персонал – это лицо мероприятия, поэтому внешний вид людей очень важен. Как правило, одежда изготавливается одного фасона с элементами единого фирменного стиля мероприятия, чтобы можно было выделить персонал среди остальных участников мероприятия.

Подготовка знаний о проекте. Важно быть уверенным, что каждый сотрудник в полном объеме владеет всей необходимой информацией о предстоящем мероприятии в деталях. Для этого проводятся общие встречи и встречи рабочих групп, где людям дается необходимая информация для изучения. Также информация предоставляется в электронном и печатном виде, чтобы с ней можно было ознакомиться отдельно.

За некоторое время до мероприятия рекомендуется устроить общий экзамен, чтобы проверить качество подготовки и заменить плохо подготовленных сотрудников.

Работа персонала

Перед мероприятием пишется сценарий, где указано, кто за какую зону отвечает. Благодаря этому плану, будет очень просто найти нужного человека во время мероприятия. Каждый член команды легко найдет ответственных сотрудников в этом плане и будет знать, к кому и по каким вопросам можно обратиться.

Работа с волонтерами

Незаменимыми помощниками при подготовке крупных мероприятий являются волонтеры. Событийный волонтер – физическое лицо, оказывающее в свободное от работы (учебы) время безвозмездную помощь в подготовке и проведении какого-либо мероприятия без получения денежного или материального вознаграждения¹⁴.

Важно понимать, что волонтер – это человек, которому, с одной стороны, интересно событие, его тематика, концепция, он хочет быть частью его и готов бесплатно помочь, но при этом это не сотрудник организации. Особое внимание необходимо обратить на предварительный отбор волонтеров и тщательный инструктаж. При этом не рекомендуется поручать волонтерам вопросы, связанные с финансами, а также привлекать к тяжелой работе и полноценной уборке.

Некоторые задачи волонтеров на мероприятиях:

- регистрация и аккредитация;
- встреча гостей;
- навигация;
- выдача бейджей или раздаточных материалов / сувенирной продукции;
- контроль функционирования различных зон на площадке мероприятия;
- помощь модератору.

5.2.8. Безопасность

Система безопасности международного мероприятия должна гарантированно обеспечить предотвращение и локализацию угроз, связанных с действиями людей, а также обеспечить безопасную эвакуацию персонала и участников мероприятия при критическом уровне воздействия факторов техногенного и природного характера. При этом под системой безопасности подраз-

¹⁴ Стандарт событийного волонтерства, издательство Ассоциация волонтерских центров, Москва, 2020 г.

умеваются комплекс сил и средств, задействованных для обеспечения безопасности мероприятия.

Задачи системы безопасности

Задачами системы безопасности являются:

- безопасность лиц, подлежащих государственной охране;
- безопасность участников мероприятия;
- информационная безопасность мероприятия;
- безопасность персонала мероприятия;
- беспрепятственное и плановое проведение событий мероприятия, в том числе развлекательных и мероприятий культурной программы;
- минимизация затруднений (связанных с работой системы безопасности – проверка документов, досмотровые процедуры и т. п.) для участников мероприятия;
- сохранность материальных ценностей мероприятия и имущества его участников в плане предотвращения хищений и умышленных повреждений;
- минимизация затрат на обеспечение безопасности.

Следует избегать возложения на систему безопасности неспецифических функций, например, обеспечение бесперебойного энергоснабжения или транспортного сообщения, что должны выполнять соответствующие профильные службы мероприятия.

Мероприятия по обеспечению безопасности

Основным фактором, обеспечивающим плановую реализацию мероприятий по обеспечению безопасности, является отсутствие на них посторонних (нежелательных) лиц и предметов. Для этого системой безопасности на всех площадках мероприятия, а также на отдельных наиболее ответственных маршрутах передвижения обеспечивается специальный пропускной режим.

Пропускной режим включает:

Недопущение посторонних лиц и транспортных средств. Решение данной задачи носит комплексный характер. Исходя из программы события, оргкомитетом определяются примерный состав участников каждого из мероприятий и места их проведения. Служба безопасности мероприятия на основании представленных данных

вырабатывает регламент мероприятия, определяет порядок доступа (пропуска, списки, приглашения, перечень запрещенных к проносу предметов, дресс-код и т. п.), количество и дислокацию пропускных пунктов и их техническое оснащение (шлагбаумы, металло-детекторы, средства связи и т. п.), а также конфигурацию инженерных и организационных средств, разделяющих зоны проведения мероприятий (установка временных ограждений и барьеров, перекрытие отдельных входов-выходов и т. п.), сроки их монтажа и демонтажа. Указанные мероприятия обязательно должны быть согласованы со штабом силовых структур, особенно если на мероприятии будут присутствовать лица, подлежащие государственной охране, или планируется привлечение полиции для охраны периметра и работы на пропускных пунктах. Отдельной задачей является обеспечение пропускного режима для транспортных средств, поскольку заторы и проблемы при парковке могут вызвать скандальные ситуации.

Недопущение вноса (ввоза) и выноса (вывоза) соответствующих категорий предметов без специального разрешения. Перечень предметов, запрещенных к вносу (ввозу) на каждое конкретное мероприятие события вырабатывается службой безопасности на основе рекомендаций оргкомитета и в обязательном порядке согласуется со штабом силовиков. Фактически за его основу может быть принят перечень предметов, запрещенных к перевозу в ручной клади авиапассажиров. Следует учесть, что проведение мероприятия высокой социально-политической значимости накладывает свои дополнительные требования по недопущению проноса на него отдельных категорий предметов, в частности:

- листовок, плакатов и иных печатных либо визуальных носителей, не соответствующих формату мероприятия либо содержащих материалы незаконного характера;
- рекламных материалов различного вида, не одобренных оргкомитетом мероприятия;
- звукоусилительной аппаратуры (мегафонов);
- красок в аэрозольной упаковке и т. п.;
- предметов, которые могут создать неудобства для окружающих (воздушные шары, флаги, большие букеты цветов);

- пищевых продуктов в габаритной упаковке (торты, корзины с фруктами);
- крупногабаритной ручной клади, не соответствующей формату мероприятия;
- верхней одежды (на отдельные мероприятия).

Перечень запрещенных предметов должен в обязательном порядке доводиться до каждого участника мероприятия заблаговременно. Ношение оружия на мероприятиях события, как правило, разрешается только сотрудникам ФСО и исключительно при исполнении служебных обязанностей. Телохранители ВИП-участников и сотрудники охраны (кроме задействованных в охране внешнего периметра) допускаются на мероприятие без оружия. С учетом того, что многие граждане Российской Федерации имеют в постоянном ношении оружие, целесообразно во взаимодействии с лицензионно-разрешительным подразделением милиции организовать комнату для хранения оружия, куда граждане на законных основаниях смогут сдать свой пистолет на время нахождения на мероприятии, что позволит избежать конфликтных ситуаций. Следует отметить, что предотвращение вноса на мероприятие запрещенных предметов может быть обеспечено только с использованием специальной досмотровой техники и квалифицированного персонала — например, из числа работников досмотровых подразделений таможенных органов.

Зонирование территории. Зонирование территории обуславливается функциональным назначением ее элементов (проводимыми мероприятиями на всех площадках события) и категорией участников и персонала, которые будут на ней находиться. Наиболее безопасной является концентрическая схема зонирования, при которой под самые ответственные мероприятия с ограниченным кругом лиц отводится центральная часть, а менее ответственные зоны расположены кольцами вокруг нее.

Обеспечение контроля доступа на мероприятие всех участников, технического персонала и транспортных средств. Отсечение нежелательных лиц от участия в событиях мероприятия по большей части является задачей оргкомитета на стадии выработки регламентов,

рассылки приглашений и выдачи пропусков. Функции системы безопасности по проверке благонадежности (что обычно возлагается штабом силовых структур на подразделения МВД и ФСО) позволяют пресечь попытки нежелательных лиц проникнуть на площадки мероприятия в качестве технических работников, прессы или участников. Обычно для любого мероприятия достаточно всего четырех категорий пропусков (участник, ВИП-участник, техперсонал, пресса). В целях предотвращения конфликтных ситуаций у пропускных пунктов описание порядка доступа на каждое конкретное мероприятие необходимо выполнить предельно понятно и довести до каждого участника и всего технического персонала. При возможности регламенты мероприятия в доступной форме следует разместить в средствах массовой информации. Служба безопасности мероприятия должна создать пропускную систему, исключающую возможность входа и въезда на территорию по недействительному, поддельному, похищенному или утраченному пропуску. Это может достигаться использованием бланков пропусков, защищенных от подделки, легко читаемой маркировки категории пропуска (например, цветовой), электронных средств контроля доступа (чип, магнитная полоса, штрих-код), крупной цветной фотографией и т. п.

Создание буферной зоны. Буферную зону обычно используют для подъезда, разворота и стоянки транспортных средств. Размеры и конфигурация буферной зоны в обязательном порядке согласуются со штабом силовых структур, а также с местной администрацией, поскольку для ее организации может потребоваться изменение маршрутов общественного транспорта, перекрытие проезжих частей и т. п. Ее основное назначение сводится к тому, чтобы посторонние лица не подошли непосредственно к площадкам мероприятия для организации пикетов, развешивания плакатов и прочего, а также для совершения хищений из припаркованных транспортных средств участников мероприятия. Ввиду того, что именно на внешней границе буферной зоны наиболее вероятны социальные проявления, связанные с нарушением общественного порядка, охрану внешнего периметра целесообразно возложить на органы МВД. Безопасность любого мероприятия –

одна из самых сложных задач. В большинстве случаев помощь специалистов скорой помощи, пожарной службы и других специальных отрядов становится необходима в оперативном режиме. Поэтому работу таких служб желательно обеспечить по принципу постоянного дежурства в течение всего периода работы мероприятия.

Помимо обеспечения безопасности непосредственно участников мероприятия, согласно последним трендам событийной индустрии, необходимо оценивать и максимально сокращать негативное воздействие на общество, экономику и окружающую среду в целом, то есть стремиться в процессе организации и проведения мероприятий выполнять Цели в области устойчивого развития.

5.2.9. Работа с площадкой

Необходимо детально проработать договор, заключаемый с юридическим лицом, предоставляющим площадку для проведения мероприятия. Стоимость площадки всегда составляет значительную сумму от общего бюджета проекта, поэтому сроки оплаты необходимо оговаривать в соответствии с существующим планом финансирования.

Зонирование площадки

Зонирование — это определение территориальных зон и установление регламентов, действующих в этих зонах. Для международного мероприятия важно иметь детальное представление, где какие активности будут проводиться, где какая категория участников имеет право находиться, чтобы обеспечить максимальную безопасность всех целевых аудиторий.

Определение уровня застройки

После того, как вся территория разделена, необходимо понять, какой уровень застройки будет в каждой из выделенных зон.

Выделяют несколько уровней застройки:

- зона пребывания VIP-персон;
- зона участников и партнеров;
- зона делового общения.

Определение зон важно для утверждения последующей разработки плана застройки.

Проектирование объекта, внутреннее зонирование

На данном этапе происходит проектирование, то есть подготовка всей бумажной документации и расчетов для дальнейшей застройки. Здесь необходимо в первую очередь учесть требования служб безопасности, взаимодействующих с мероприятием и оргкомитетом. Желательно, чтобы проектирование объекта и дальнейшую застройку выполнял один и тот же подрядчик. Это существенно упростит внутренний процесс коммуникации и предотвратит возможные проблемы с непониманием технической документации.

Документами для согласования плана застройки являются технические паспорта залов и схемы.

В техническом паспорте здания зафиксирована информация о:

- функциональном назначении;
- линейных размерах;
- расстановке мебели для участников;
- расстановке мебели для президиума;
- количестве посадочных мест для участников;
- количестве посадочных мест для президиума;
- способе и типе рассадки;
- необходимом техническом оборудовании.

Важно обратить внимание на вопрос электрического питания объекта.

Согласования

Процесс утверждения технических паспортов и схем до начала застройки очень важен. Для крупного международного мероприятия обязательно нужно пройти все процедуры согласований до начала застройки от следующих организаций:

- руководство мероприятия;
- организационный комитет;
- пожарная служба;
- службы безопасности мероприятия и отдельных участников.

Застройка

Застройка должна выполняться только сертифицированным подрядчиком для обеспечения требуемого уровня безопасности

и с использованием схем и технических паспортов, разработанных ранее.

При застройке необходимо использовать материалы, обработанные специальными жидкостями для уменьшения риска возгорания.

Навигация

Для обеспечения свободного и понятного доступа участников к основным объектам на центральной площадке мероприятия следует разработать четкую и подробную систему навигации.

На этапе планирования нужно принять во внимание все возможные объекты, которые должны быть учтены при разработке системы навигации:

- конференц-залы;
- помещения деловой программы;
- пресс-центр;
- пункты аккредитации;
- рестораны;
- переговорные комнаты;
- зоны делового общения;
- выставочные павильоны;
- информационные центры;
- входы и выходы;
- туалеты;
- банкоматы;
- комната организаторов;
- точки подхода прессы;
- место сбора журналистских пулов;
- Stand Up – позиция для СМИ;
- такси, шаттлы.

В качестве навигационных элементов могут быть использованы следующие носители:

- напольные указатели;
- подвесные указатели;
- настенные указатели;
- напольные стелы;

- карты;
- буклеты;
- подвесные кубы;
- воздушные шары;
- баннеры;
- таблички;
- видеопанели;
- билборды;
- стенды;
- лайтбоксы;
- дорожные знаки.

Следует отметить, что навигация бывает двух типов: внешняя и внутренняя. Внешняя навигация обеспечивает информированность участников об основных объектах мероприятия, а внутренняя навигация помогает участникам находить необходимые помещения непосредственно на объектах.

Все навигационные элементы должны привлекать всеобщее внимание и быть выполнены в едином стиле с использованием символики мероприятия, помогая решить проблемы передвижения участников. Также важно обеспечить хороший уровень читабельности навигационной информации и проверить корректность содержания и дислокации носителей на территории мероприятия.

Отдельное внимание стоит уделить навигации пунктов аккредитации, в том числе в гостиницах и аэропортах, чтобы обеспечить быстрый и понятный процесс регистрации для участников.

Оборудование и мебель

Последний этап подготовки площадки к мероприятию — оснащение залов и площадки соответствующим техническим оборудованием и мебелью.

Основное техническое оборудование:

- свет;
- звук;
- мультимедиа;
- съемка и трансляция;
- синхронный перевод;

- интерактивное голосование;
- оформление сцены и зала;
- клининговая служба.

Транспортная логистика

Отдельно следует описать работу транспорта в период подготовки мероприятия. Транспортная логистика определяется рядом исходных параметров:

- сроками проведения мероприятий;
- проектными параметрами строительства (монтажа);
- наличием подвесных конструкций, их распределенной нагрузкой;
- местом производства строительных и монтажных работ;
- наличием каких-либо приоритетов при подготовке мероприятия.

5.2.10. Репетиции и тестирование оборудования

Накануне проведения мероприятия обязательно нужно устроить тестирование всех технических систем, включающее:

- проверку всех залов;
- проверку работоспособности оборудования;
- проверку электропитания;
- проверку работы всех систем и устройств.

Особое внимание стоит уделить оборудованию в пунктах аккредитации и конференц-залах, местам наибольшего скопления участников, которые очень важны.

В случае обнаружения каких-либо неисправностей всегда должна быть предусмотрена возможность для соответствующей замены оборудования, систем или устройств.

Кроме того, нужно провести генеральную репетицию с техническим персоналом по зонам. Руководителям объектов нужно пройти со всеми сотрудниками по следующим пунктам:

- должностные обязанности;
- сценарный план работы;
- знание всей необходимой информации во время проведения мероприятия.

Когда все тесты сделаны и есть уверенность в технике и людях, можно переходить к завершающей фазе — проведению самого мероприятия.

5.3. Период проведения

В предыдущих разделах был описан процесс подготовки мероприятия и то, на что стоит обратить внимание, чтобы мероприятие было проведено на самом высоком уровне. Но одной лишь подготовки недостаточно, нужно организовать четкое управление конгрессной инфраструктурой в дни проведения мероприятия и обеспечить бесперебойную работу сервисно-информационной службы.

5.3.1. Управление конгрессной инфраструктурой

Для того чтобы все мероприятия деловой программы прошли на высоком организационном уровне без сбоев, необходимо организовать соответствующий менеджмент залов и работу временного персонала с детально прописанным сценарием и четко распределенными обязанностями внутри команды.

Менеджмент залов

В каждом зале на площадке выставляется ответственный менеджер, который обеспечивает готовность своего зала к мероприятиям деловой программы и выполняет оперативное руководство объектом, а также его помощники, которые помогают ему в этом: помощник менеджера зала и менеджер по работе со спикерами.

Обслуживающий персонал

Для обеспечения качественной подготовки к мероприятиям деловой программы менеджер зала работает в тесном взаимодействии с обслуживающим мероприятия персоналом.

Необходимый обслуживающий персонал:

- инженер по обслуживанию оборудования звукоусиления;
- инженер по обслуживанию оборудования синхронного перевода;
- инженер по обслуживанию демонстрационного оборудования;

- оператор ПК для работы с презентациями и их управлением во время выступлений;
- менеджер по обслуживанию президиума и кабин переводчиков;
- синхронные переводчики и стенографисты.

Уборка помещений

Для поддержания чистоты и порядка во всех помещениях мероприятия (конференц-залы, зоны делового общения, переговорные комнаты, пресс-центр и т.д.) должна производиться своевременная уборка, включающая:

- уборку оставленного участниками мусора (макулатура, бутылки из-под воды и т.п.);
- влажную уборку президиума, при необходимости — с использованием чистящих средств;
- влажную уборку мебели;
- уборку использованной одноразовой посуды;
- уборку ковровина пылесосом в конце каждого рабочего дня.

Вся уборка должна производиться по специально согласованному графику в течение дня в соответствии с порядком проведения мероприятия.

5.3.2. Сервисно-информационная работа

Задача информационной работы в период мероприятия — обеспечить участников всей необходимой информацией относительно мероприятий культурной и деловой программ, а также определенными видами сервисов.

Сервисно-информационная стойка

Для этого в каждом зале должна быть оборудована сервисно-информационная стойка для менеджера зала, которая предназначена для оказания участникам мероприятия необходимых услуг, таких как:

- справка по событиям программы мероприятия;
- справка по объектам площадки мероприятия;
- справка по городу;
- звонок по городу;
- ксерокопирование документов;
- распечатка документов с переносного носителя.

Сервисно-информационные стойки должны быть легкодоступны и оформлены в едином стиле в каждом зале, чтобы участникам было легко их узнать.

5.4. Период подведения итогов

После того как мероприятие завершилось, наступает важный и ответственный этап подведения итогов. Здесь важно поблагодарить всех участников, приехавших на мероприятие, а также провести оценку его эффективности и составить итоговый отчет.

5.4.1. Благодарственная кампания

Благодарственная кампания необходима для выражения признательности со стороны организационного комитета всем категориям участников мероприятия (участники, партнеры, подрядчики, СМИ, технический персонал и т. д.) и важна для формирования у них положительных впечатлений после мероприятия, а также определенного уровня лояльности на будущее.

Для проведения благодарственной кампании необходимо:

- составить список участников благодарственной кампании по категориям;
- для каждой категории определить тип благодарственной продукции.

Для каждой категории участников кампания может быть своя и может отличаться по уровню и форме благодарности. Для наиболее важных участников могут быть устроены личные встречи с членами организационного комитета.

В благодарственную кампанию может включаться:

Рассылка индивидуальных благодарственных писем. В зависимости от уровня участников и уровня мероприятия письма могут быть написаны от имени организационного комитета, губернатора города или администрации президента. Лучше всего напечатать их на качественной бумаге с фирменным бланком и вложить в красивый конверт. Для менее статусных категорий участников альтернативным вариантом, позволяющим сократить затраты

на кампанию, может быть индивидуальная рассылка благодарственных писем по электронной почте.

Рассылка общего благодарственного письма по электронной почте. Данный тип рассылки можно использовать сразу после окончания мероприятия, так как на его подготовку и отправку требуется значительно меньше времени и ресурсов, в отличие от пересылки по почте. Общее благодарственное письмо может предшествовать рассылке индивидуальных писем или может быть написано для отдельных категорий участников, например, технического персонала.

Рассылка итоговых альбомов. Для отдельных категорий участников можно изготовить специальный памятный альбом, куда войдут наиболее значимые запечатленные события и факты мероприятия.

Рассылка памятных дипломов. Также для наиболее важных категорий участников можно сделать красивые дипломы мероприятия, которые участники смогут повесить на стенку у себя в офисе или дома на память.

5.4.2. Оценка эффективности

Для подведения итогов выполнения поставленных целей важно оценить эффективность проведенного мероприятия. Для этого следует разделить оценку на уровни: организационную эффективность, эффективность пиар и маркетинга, эффективность для участников и общую маркетинговую эффективность (рис. 6).



Рис. 6. Структура маркетинговой эффективности

Источник: ВНИЦ R&C

Данные четыре показателя для оценки эффективности мероприятия очень тесно взаимосвязаны. Если маркетинговая кампания была хорошо спланирована и реализована, то мероприятие соберет нужную целевую аудиторию и создаст возможность для успешного его проведения. На его успешность влияет организационная эффективность — чем лучше было организовано мероприятие, тем больше оно понравилось участникам. От успешности мероприятия напрямую зависит его общая маркетинговая эффективность — организаторы добьются успеха, только если мероприятие понравится участникам.

Организационная эффективность

Организационная эффективность определяет, насколько качественно был выполнен процесс планирования и организации мероприятия в соответствии с запланированными целями.

Под организационной эффективностью понимается профессиональное управление мероприятием, то есть то, насколько успешно оно было реализовано. В данном случае следует оценивать реализацию сценария мероприятия, программы, формата, выполнение всех задач, соблюдение временного плана, регламента, соответствие оговоренному бюджету.

Именно эти показатели в первую очередь должны интересовать оператора, и по ним он должен будет отчитываться перед организационным комитетом. Для этого необходимо заранее определить критерии качества проведения мероприятия для оператора, по которым будет оцениваться его работа, например:

- соответствие места проведения количеству и уровню участников;
- соблюдение правил работы с участниками;
- обеспечение участников всеми необходимыми сервисами;
- соблюдение регламента;
- соблюдение правил проведения мероприятия;
- соблюдение технических требований;
- соблюдение норм безопасности;
- обеспечение необходимого аудиовизуального оформления площадки;
- своевременное предоставление отчетов.

Эффективность для участников

Любое мероприятие организуется для участников, поэтому важно дать оценку его эффективности с точки зрения участников. Успешность события можно оценить, ответив на следующие вопросы:

- насколько мероприятие участникам понравилось?
- сколько участников осталось до конца?
- насколько активны были участники, проявляли ли интерес к темам мероприятия?
- как участники оценили полезность мероприятия для себя?
- насколько мероприятие соответствовало ожиданиям участников?
- сколько успешных сделок было заключено и удачных переговоров проведено на мероприятии?
- как участники оценили площадку, сервисы, программу мероприятия и материалы?

Эффективность пиар и маркетинга

Важно также оценить эффективность маркетинга самого мероприятия с точки зрения правильности выбранных каналов коммуникации и бюджета. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

- насколько успешно реализована рекламная кампания мероприятия?
- удалось ли привлечь нужное количество участников?
- соответствует ли статус участников заявленной аудитории?
- какова цена привлечения в расчете на одного участника?
- сколько участников заинтересовалось и сколько зарегистрировалось на мероприятие?
- каково соотношение зарегистрировавшихся и действительно пришедших на мероприятие участников?
- каков процент отказа от участия и каковы причины?
- насколько эффективны рекламные каналы для привлечения участников и их сравнение?

Здесь важным показателем является цена привлечения одного участника, из которой будет формироваться будущий маркетинговый бюджет мероприятия.

Общая маркетинговая эффективность

Общая маркетинговая эффективность определяет степень реализации поставленных целей и правильность их постановки в соответствии со стратегическими задачами мероприятия.

Под данной эффективностью понимается использование мероприятия для реализации стратегических или тактических целей организаторов, а при оценке необходимо ответить на следующие вопросы:

- какова цель мероприятия и реализована ли она?
- какова отдача от инвестиций в мероприятие?
- на какую аудиторию ориентировано мероприятие и удалось ли ее собрать?
- какой бюджет должен быть выделен на мероприятие?
- какой формат мероприятия следует выбрать?
- как мероприятие должно повлиять на мнение и дальнейшее поведение участников?

5.4.3. Подготовка отчета

Подготовка подробного отчета поможет структурировать знания для будущего мероприятия.

По форме отчет делится на внутренний, который остается у организаторов, и внешний, предоставляемый общественности и рассылаемый подрядчикам, партнерам и участникам.

Внутренний отчет

Внутренний отчет необходим для структурирования и систематизации знаний и опыта, накопленных во время организации мероприятия и который необходим для дальнейшего его развития. Главная задача этого документа – повышение качества организации мероприятия.

Внутренний отчет стоит обсудить со всеми лицами, принимающими участие в мероприятии, и утвердить вместе с организационным комитетом. Также целесообразно проведение отдельных встреч представителей организационного комитета и оператора для совместной оценки организации мероприятия и составления отчета.

Внешний отчет

Внешний отчет служит итоговым документом, предоставляемым общественности, по которому будут судить о мероприятии, и на который будут ссылаться СМИ. Поэтому он должен быть красиво оформлен и содержать всю достоверную статистику, такую как:

- количество участников;
- присутствие статусных лиц;
- ключевые элементы деловой и культурной программы;
- основные тезисы дискуссий и спикеры;
- важные факты;
- результаты переговоров и заключенные сделки;
- состоявшиеся важные пресс-мероприятия;
- количество присутствовавших СМИ;
- основные партнеры и спонсоры.

Отчет должен быть размещен на сайте мероприятия в свободном доступе, а также может быть разослан по необходимым адресатам: подрядчикам, партнерам, участникам, СМИ.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Конгрессно-выставочная деятельность Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

Конгрессно-выставочная деятельность Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого представляет собой важный аспект научного общения и обмена знаниями, что соответствует философским идеям о взаимодействии науки и общества, подчеркивая значимость образования и этических норм в научной деятельности, что актуально и в контексте современных научных мероприятий.

В 2024 г. университет активно участвовал в различных научных форумах, конференциях и выставках, что способствовало не только распространению своих научных достижений, но и формированию этических основ взаимодействия между учеными и обществом. Это взаимодействие является ключевым для развития науки, так как оно позволяет ученым делиться своими открытиями и получать обратную связь от общества, что, в свою очередь, способствует более глубокому пониманию научных идей и их применению в реальной жизни. В рамках конгрессно-выставочной деятельности университет организует и принимает участие в мероприятиях, которые охватывают широкий спектр тем, включая новые технологии, инновации и устойчивое развитие. Эти мероприятия становятся платформой для обсуждения актуальных вопросов, обмена опытом и формирования новых идей через образование и этику.

Кроме того, участие студентов и сотрудников университета в таких мероприятиях способствует их профессиональному росту и развитию навыков, необходимых для успешной научной карьеры.

Это также создает возможности для установления контактов с другими исследователями и представителями научного сообщества, что является важным аспектом в эволюции научного общения.

Основные элементы конгрессно-выставочной деятельности университета

1. Субъект

Университет – основной участник конгрессно-выставочной деятельности. Университет организует и участвует в различных мероприятиях, таких как конференции, симпозиумы, выставки и презентации.

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

2. Объект

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

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

3. Мероприятия

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

Выставки и презентации. Мероприятия, где демонстрируются научные достижения и образовательные программы университета.

Круглые столы и семинары. Дискуссии и обсуждения по актуальным вопросам с участием экспертов и заинтересованных сторон.

4. Цели и задачи

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

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

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

5. Инфраструктура и ресурсы

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

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

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

быть рассмотрено как метафора для описания сложной сети взаимодействий и обмена знаний, которые происходят в рамках научной деятельности, подчеркивая важность этики и образования в этом процессе.

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

Научные сотрудники и преподаватели Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого активно участвовали в конференциях, таких как VI Международный форум «Передовые цифровые и производственные технологии», где выступили 3000 участников из разных институтов. Это подчеркивает активное вовлечение университета в научное сообщество и обмен знаниями. Ключевыми мероприятиями также стали XII Научно-практическая конференция «Формирование престижа инженерно-технических профессий у молодежи», в которой приняло участие 1 552 человека, что свидетельствует о заинтересованности молодежи в инженерных профессиях и образовательных программах университета; XVI Международная конференция по физике диэлектриков «Диэлектрики-2024»; круглые столы и семинары служат площадками для обсуждения актуальных тем и новых исследований, обменом опытом и знаниями между учеными и преподавателями.

Участие в международных форумах и конференциях, таких как VI Международный форум «Передовые цифровые и производственные технологии», подчеркивает задачу университета по укреплению международных связей и сотрудничества с другими научными учреждениями.

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

Административная и уголовная ответственность организаторов мероприятий¹⁵

1.1. Основные законы

При подготовке мероприятия самое важное — решить вопросы обеспечения безопасности каждого из участников события, своей деятельности. А уже затем можно продумать и детали организации, получения прибыли. Поэтому профессионалам событийной индустрии следует помнить об основных законах, регулирующих проведение культурно-массовых мероприятий.

Федеральный закон № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» и Федеральный закон № 290-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт»

В частности, организаторы мероприятий обязаны уведомлять налоговую инспекцию о продаже билетов. Сделать это можно с помощью онлайн-кассы и онлайн-сервиса. За реализацию билетов «мимо кассы» предусмотрен штраф от 10 000 до 30 000 руб. Кроме того, будет взыскано от 25 до 100 % суммы, полученной в обход кассы — статья 14.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. А повторное нарушение ведет к очередному штрафу и приостановлению деятельности организации до 90 суток. Также представители полиции и инспекции Федеральной налоговой службы могут провести проверки. Обратите внимание, что онлайн-касса необходима, если вы продаете билеты как юридическое лицо или индивидуальный предприниматель. Если вы зарегистрированы как самозанятый, такая система вам не нужна.

Федеральный закон № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»

Необходимо ставить предупреждающий знак в материале, который может причинить вред ребенку. Что это может быть? Например, кадры с алкогольной продукцией или курением. За несоблюдение закона

¹⁵ Юридическая консультация почетного адвоката Адвокатской палаты Московской области, управляющего партнера адвокатского бюро «АВЕКС ЮСТ», члена Общественного совета при Министерстве культуры Российской Федерации Игоря Бушманова.

предусмотрен административный штраф от 2000 руб. для физических лиц до 50 000 руб. для юридических лиц, статья 6.17 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. Во избежание ответственности на странице в интернете, любой рекламе мероприятия необходимо размещать информацию о цензе доступа, так называемую возрастную маркировку, а также контролировать такой доступ – требовать предъявление паспорта.

Федеральный закон № 3612-1-ФЗ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре»

В частности, этот закон регламентирует вопрос о возврате билетов, статья 52.1 федерального закона. Например, за десять и более дней предусмотрен полный возврат средств. Часто бывает так, что покупателям не возвращают деньги за билеты, и они обращаются в правоохранительные органы. Это происходит со всеми вытекающими негативными для организаторов последствиями. Наиболее часто к административной ответственности привлекаются устроители различных массовых мероприятий, в том числе фестивалей, праздников, ярмарок, концертов, выставок, конкурсов, квестов, свадебных церемоний и прочего.

1.2. Административные правонарушения

Статья 6.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Нарушение законодательства в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения». Предусмотрены штрафные санкции на юридических лиц до 1 000 000 рублей и приостановление деятельности организации на срок до 90 суток.

Статья 6.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений и (или) предпочтений, смены пола, в том числе среди несовершеннолетних». Четких критериев «нетрадиционных сексуальных отношений», как и массовой практики применения этой статьи, пока нет. Однако тенденции последнего времени позволяют ее применять достаточно широко.

Статья 7.12 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Нарушение авторских и смежных прав, изобретательских и патентных прав». Стоит помнить, что на мероприятиях могут присутствовать сотрудники Российского авторского общества (РАО), которые вправе штрафовать и взыскивать денежные средства за воспроизведение аудиопроизведений без права их использования с последующей выплатой денег исполнителям. Отметим, что 99 % таких исков суды удовлетворяют.

Статья 6.17 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Нарушение законодательства Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию». В частности, если мероприятие имеет возрастное ограничение (16+, 18+), то нахождение на нем несовершеннолетних, не достигших указанного возрастного ценза, является административным правонарушением. Необходимо строго контролировать пропускной режим.

Статья 14.6 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Нарушение установленного порядка продажи (реализации) алкогольной продукции». Штраф на юридическое лицо составляет до 300 000 руб., а за продажу алкогольной продукции несовершеннолетнему – до 500 000 руб. Обратите внимание, что за неоднократную такую продажу предусмотрена уголовная ответственность – статья 151.1 Уголовного кодекса Российской Федерации. Поэтому организаторам событий рекомендуется выполнить проверки при входе на мероприятие, а также обеспечить тщательный контроль над соблюдением закона в течение всего времени проведения события.

Статья 17.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Невыполнение законных требований прокурора, следователя, дознавателя или должностного лица, осуществляющего производство по делу об административном правонарушении». Предусмотрены значительные штрафные санкции и приостановление деятельности организации на срок до 90 суток.

Часть статьи 20.2.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Организация массового одновременного пребывания и (или) передвижения граждан в общественных местах, повлекших нарушение общественного порядка». Наказание для юридических лиц – до 500 000 руб., а при повторном нарушении до 1 млн руб. Организатором такого события законодатель признает лицо, фактически выполнявшее организационно-распорядительные функции по организации или проведению массового одновременного пребывания и (или) передвижения граждан в общественных местах.

Статья 5.62 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Дискриминация». Предусматривает ответственность за нарушение прав, свобод и законных интересов человека и гражданина в зависимости от его пола, расы, цвета кожи, национальности, языка, происхождения, имущественного, семейного, социального и должностного положения, возраста, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности или непринадлежности к общественным

объединениям или каким-либо социальным группам. Например, такая ответственность может возникнуть у организатора в случае недопуска на мероприятие гостя при наличии у него билета или ограничения иного доступа. Для юридических лиц предусмотрен штраф в размере до 100 000 руб.

Статья 18.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях «Нарушение миграционного законодательства». Достаточно распространенная в применении норма закона, касающаяся юридических лиц, по любым нарушениям в этой области. Штрафы большие: от 400 000 до 1 млн руб. Причем за каждого, например, неоформленного в установленном порядке работника-иностранца, вплоть до приостановки деятельности организации до 90 суток.

Также необходимо учитывать, что в каждом регионе России существуют свои нормы. Так, например, Кодекс об административных правонарушениях города Москвы предусматривает ответственность по статье 3.12 за непринятие мер по недопущению нахождения несовершеннолетних в общественных и иных местах без сопровождения родителей (лиц, их заменяющих) или лиц, осуществляющих мероприятия с участием несовершеннолетних. А в Новосибирске к ответственности могут привлечь по статье 4.2 закона Новосибирской области об административных правонарушениях (нарушение тишины и покоя граждан).

1.3. Строгие правила

Время проведения мероприятия в России регулируется законом и допускается в промежутке с 7:00 до 22:00. Исключение составляют только салюты и фейерверки в памятные даты, общегородские культурные мероприятия. К таким видам мероприятий относится детские и спортивные праздники, дни города, праздничные гуляния, публичные концерты, выставки под открытым небом и прочее.

Необходимо отметить, что во многих местах проводить мероприятия категорически нельзя. Например, в зданиях, которые могут обрушиться в любой момент или не отвечают требованиям пожарной безопасности. Если для мероприятия требуется определенное место, следует уточнить у органов местного самоуправления, не пересекается ли событие с другими. Это касается праздников, которые проводятся на городских площадях, улицах, в парках, скверах, стадионах и так далее. Кроме того, запрет на проведение распространяется на территории, прилегающие к магистралям, путепроводам, электростанциям, железнодорожным дорогам, нефте- и газопроводам и на места, где требуется соблюдение специальных правил безопасности.

Также есть особые ограничения. Если планируется организовать событие на площадках объектов культурного и исторического наследия, где часто пустует большое пространство, то потребуется разрешение от органов исполнительной власти.

1.4. Полезные рекомендации адвоката

Как избежать наказания

Организатору мероприятия не лишне оговорить в договорах пределы своей ответственности, перекладывая ее там, где это возможно, на иных лиц. Например, один из устроителей концерта избежал привлечения к административной ответственности по ст. 6.26 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, которой установлена санкция за организацию публичного исполнения произведения литературы, искусства или народного творчества, содержащего нецензурную брань посредством проведения театрально-зрелищного, культурно-просветительного или зрелищно-развлекательного мероприятия.

На концерте, который проводил организатор, выступала музыкальная группа, известная песнями с нелитературными словами. Конечно, организатор об этом не мог не знать, но в условиях его договора с исполнителем содержалось положение о том, что он предупредил артиста о наличии административной ответственности за использование табуированной лексики. А также исполнитель подписал гарантийное письмо, подтверждающее, что он не будет использовать такие слова в своем выступлении, принял на себя ответственность за возможные нарушения. При таких обстоятельствах суд пришел к выводу, что в действиях организатора мероприятия признаки административного правонарушения отсутствовали.

Обратитесь за поддержкой в специальные службы

Для защиты своих прав во избежание административной ответственности необходимо использовать возможности государственных контролирующих организаций. Например, Большой театр передал жалобу в Федеральную антимонопольную службу на действия организации, указавшей в рекламе, что в концерте принимают участие солисты Большого театра. Это не соответствовало действительности.

Поскольку Большой театр не имел отношения к данному мероприятию, не давал согласия на его проведение, равно как и на использование товарного знака, антимонопольный орган признал действия организации недобросовестной рекламой и по части 1 статьи 14.3 Кодекса

Российской Федерации об административных правонарушениях оштрафовал нарушителя на 100 000 руб.

Привлекайте внимание контролирующих органов

При проведении мероприятий необходимо избегать любой открытой рекламы товаров и услуг, которая прямо запрещена законодательством, например, спиртных напитков, рецептурных препаратов. Если такое происходит со стороны участника без согласования с организатором, необходимо пресекать подобные действия или заявлять о них в контролирующие органы, чтобы не быть привлеченным к административной ответственности по вышеуказанной норме.

2. Уголовная ответственность организаторов мероприятий

2.1. Обращение с опасными веществами и объектами

Статья 238 Уголовного кодекса Российской Федерации «Неосторожное обращение с опасными веществами и объектами»

Статья предусматривает ответственность за нарушения правил обращения с опасными веществами и объектами, если это повлекло причинение тяжкого вреда здоровью человеку или нескольким лицам, или смерть человека или нескольких лиц.

Важно знать, что для привлечения к ответственности по статье 238 Уголовного кодекса Российской Федерации не требуется умысла, достаточно доказать неосторожность в действиях организатора, то есть несоблюдение им необходимых мер предосторожности. Наказание зависит от тяжести последствий и предусматривает максимально до шести лет лишения свободы. Данная статья крайне актуальна для организаторов, ведь часто события сопровождаются использованием пиротехники, газового оборудования, а иногда и химических веществ, например, для спецэффектов, обработки помещений. Изучите и неукоснительно соблюдайте правила обращения с опасными веществами и объектами, которые планируете использовать на мероприятии. Доверяйте работу с опасными веществами и объектами только лицензированным организациям с опытом и квалифицированным персоналом. Обеспечьте постоянный контроль над работой подрядчиков, проведите инструктаж персонала по технике безопасности. Заключайте официальные договоры с подрядчиками, фиксируйте документально все этапы работ, связанные с опасными веществами и объектами. Небрежность в вопросах безопасности может стоить жизни и здоровья людям, а вам — свободы. Не экономьте на безопасности, тщательно прорабатывайте все детали и минимизируйте риски.

2.2. Продажа алкоголя на мероприятии

Статья 151.1 Уголовного Кодекса Российской Федерации «Розничная продажа несовершеннолетним алкогольной продукции»

Наказание от штрафа в размере 50000 руб. до исправительных работ сроком один год и запрета до трех лет с лишением права заниматься определенной деятельностью. Под алкогольной продукцией понимаются любые напитки с содержанием этилового спирта более 0,5%, их запрещено продавать лицам, не достигшим 18 лет. Продавец обязан запросить документ, удостоверяющий возраст, при наличии сомнений.

Категорически запретите продажу алкоголя несовершеннолетним на вашем мероприятии. Проведите инструктаж персонала, ответственного за реализацию такой продукции. Обеспечьте контроль на точках продаж: проинструктируйте охранников о недопустимости продажи алкоголя несовершеннолетним. Организуйте систему видеонаблюдения, разработайте систему штрафов для сотрудников, нарушающих запрет. Помните: ответственность за действия сотрудников, продающих алкоголь, несет организатор мероприятия. Не рискуйте свободой и репутацией, обеспечьте строгое соблюдение законодательства.

2.3. Экстремизм и фейки

Статья 282.2 Уголовного кодекса Российской Федерации «Организация деятельности экстремистской организации либо иной организации, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности»

За организацию деятельности экстремистской организации предусмотрено лишение свободы на срок от 6 до 10 лет. За участие в деятельности экстремистской организации могут назначить штраф до 500 000 руб. и лишение свободы до восьми лет. Статья часто вменяется в совокупности с другими статьями Уголовного кодекса Российской Федерации, например, за публичные призывы к экстремизму, возбуждение ненависти.

Статья 282 Уголовного кодекса Российской Федерации предусматривает ответственность за организацию деятельности экстремистской организации, что подразумевает создание, руководство, финансирование, вербовку новых членов и другие активные действия по поддержке и развитию организации, которую суд признал экстремистской и запретил. Также предусмотрена ответственность за организацию деятельности иной организации, в отношении которой судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности. Это относится к организациям, признанным незаконными

по разным основаниям, например, за терроризм, сепаратизм, разжигание межнациональной розни и тому подобное.

Перед организацией мероприятия с участием каких-либо компаний или отдельных лиц убедитесь, что их деятельность не признана экстремистской или незаконной. Проверьте информацию в открытых источниках, на сайте Министерства юстиции Российской Федерации.

Не используйте сомнительные лозунги и символику. Воздержитесь от использования символики, призывов, лозунгов, которые могут быть ассоциированы с экстремизмом. Контролируйте содержание мероприятия: если на нем планируются выступления, дискуссии, следите за тем, чтобы содержание не нарушало законодательство о противодействии экстремизму.

Статья 282.2 Уголовного кодекса Российской Федерации трактуется правоохранительными органами достаточно широко. Даже преднамеренное вовлечение в деятельность экстремистской организации может иметь серьезные последствия. Будьте бдительны и не допускайте компрометирующих связей.

Не забывайте о фейках, за распространение которых также возможно привлечение к ответственности организатора мероприятия. Например, по статьям 207.1 Уголовного кодекса Российской Федерации «Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан», 207.2 Уголовного кодекса Российской Федерации «Публичное распространение заведомо ложной информации, повлекшее тяжкие последствия», 207.3 Уголовного кодекса Российской Федерации «Публичное распространение заведомо ложной информации об использовании Вооруженных сил Российской Федерации, исполнении госорганами Российской Федерации своих полномочий», 280.1 Уголовного кодекса Российской Федерации «Публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации».

Перечисленные статьи нацелены на предотвращение нарушения общественного порядка, а также обеспечение безопасности жизни и здоровья людей. Проблемы могут возникнуть как у организаторов мероприятия, так и у арендодателей, если будут доказаны их виновность и содействие в нарушении законодательства. Если фейковая информация исходит от участника события, в частности, прозвучала в его выступлении, необходимо его прервать и указать на недопустимость подобных действий, препятствовать распространению такой информации в телекоммуникационной сети и в СМИ.

2.4. Нарушение налогового законодательства

Уголовная ответственность за налоговые преступления наступает при значительных суммах неуплаченных налогов, но даже небольшие нарушения могут привести к штрафам, пеням и блокировке счетов.

Не стоит рассчитывать, что налоговые нарушения останутся незамеченными. Риски привлечения к ответственности сейчас значительно выше, чем раньше. Важно быть особенно аккуратными с вопросами налогообложения, чтобы не стать объектом внимания со стороны контролирующих органов. Серая схема работы может показаться заманчивой, но в долгосрочной перспективе прозрачный и честный бизнес – единственно верный путь.

2.5. Как вести себя

с представителями правоохранительных и контрольных органов

Доследственные, контрольные (налоговые) проверки

- Право предоставлять объяснения – добровольное. Обязать дать их письменно, доставить приводом в ходе доследственной проверки (контрольных мероприятий) вас не могут.

- Запрос о предоставлении документов должен быть мотивирован, содержать указание на регистрацию сообщения о преступлении и конкретизирован. Если таковым не обладает, в ответе указать на несоответствие требованиям закона.

- Не входить в личные коррупционные правоотношения.

- При проведении обследований помещений, осмотров, в случае изъятия документации требовать описание каждого документа и носителя информации и предоставление заверенных копий.

- При явных нарушениях законности заявлять краткие, но мотивированные письменные жалобы.

Следственные действия

- По возможности для проведения допросов всегда являться с опытным адвокатом.

- Внимательно читать протоколы следственных действий до их подписания, вносить собственноручно правки и замечания.

- Исключить общение в публичных местах и по открытой связи.

- При явных нарушениях законности заявлять краткие, но мотивированные письменные жалобы, в том числе в надзирающую прокуратуру и в адрес уполномоченного по защите прав предпринимателей.

Осмотр площадки для мероприятия

Чек-лист организатора разработан ВНИЦ R&C для делового портала Event LIVE www.event-live.ru

Доступ

- За какое время до начала мероприятия вы получите доступ к месту проведения?
- Будут ли в это время открыты все комнаты/зоны?
- С кем необходимо связаться, если у вас не получится попасть в здание?
- Является ли место проведения мероприятия доступным для всех?
- Есть ли в зонах, предполагающих большое скопление публики, условия для комфортного передвижения людей с ограниченными возможностями?
- На каком общественном транспорте можно добраться до места проведения мероприятия?
- Какой парковочной зоной и каким входом могут пользоваться посетители?
- Выделены ли парковочные места для людей с ограниченными возможностями? Сколько их и где они расположены?
- Платная ли парковка?
- Есть ли резервные парковочные места?
- Есть ли парковщики?
- Есть ли грузовой лифт?
- Какова процедура разгрузки?
- К какому времени необходимо будет полностью освободить место проведения мероприятия?

Аудиовизуальные средства

- Включена ли стоимость пользования аудиовизуальными средствами (АВ) в арендную плату? Если да, то какими?
- Есть ли какое-либо встроенное оборудование в комнатах, например, подвесной проектор, интерактивные доски, экраны?
- Какова политика обращения к внешним поставщикам программного обеспечения и АВ оборудования? Существует ли список предпочтительных поставщиков, и запрашивается ли дополнительная оплата за обращение к внешним поставщикам?

- Есть ли лекционная трибуна? Можно ли выбрать кафедру? Возможно ли их увидеть? Достаточно ли на них места для того, чтобы расположить записи спикеров? Воду? Ноутбук (для возможности работать на нем с кафедры)?
- Будет ли назначен техник в случае работы с аудиовизуальными средствами, предоставленными арендодателем?
- Где именно будет расположен режиссерский пульта?
- Как давно обновлялось оборудование?
- Возможно ли осмотреть сцену? Какого размера сцена / сколько блоков для сцены? Установлены ли перила и ступени?
- При бронировании места для большего по масштабу или более технически сложного мероприятия, есть ли специально оборудованный для спикеров кабинет, где презентации могут загружаться через центральный узел в нужные комнаты?
- Можно ли увидеть примеры сходных мероприятий, подготовленных техниками / технической группой арендодателя?
- Есть ли у арендодателя прејскурант или формируется индивидуальное предложение, основанное на вашем предварительном плане?

Гардероб

- Отведены ли специальные места для хранения верхней одежды и багажа посетителей?
- Когда открывается гардероб?
- Нужно ли платить за хранение вещей?

Уборка

- С кем необходимо связаться, если что-то будет разлито, разбито и т.д.?
- Как часто будут проверяться, укомплектовываться и приводиться в порядок места общего пользования?

Контакты и коммуникация

- Сколько сотрудников арендодателя будет работать на вашем мероприятии?
- Кто является контактным лицом арендодателя? С кем необходимо связываться, если возникнут вопросы относительно техники, кейтеринга и т.д.?
- Будет ли предусмотрена радиосвязь с руководством арендодателя? Известны ли мобильные номера руководства?
- Как быстро можно ожидать реакцию на ваши запросы?

Доставка

- Когда можно начать доставку к месту проведения мероприятия?
- Какой адрес и какие пометки нужно указывать при доставке?
- Кому нужно сообщать о деталях запланированных доставок?
- Как будет проводиться сбор доставленного?
- Каков порядок сбора посылок курьером после мероприятия?

Окружающая среда

- Как арендодатель решает вопросы вторичной переработки сырья?
- Какие отходы будут утилизироваться, и будет ли за это взиматься отдельная плата?
- Есть ли возможность передать избыток продуктов на благотворительные цели?

Здоровье и безопасность

- Какие документы требуются от вас и ваших поставщиков, например, оценка риска, технологическая карта, страховые свидетельства?
- Какой объем страхового обеспечения требуется от вас и ваших поставщиков?
- Планируется ли включение пожарной тревоги во время мероприятия?
- Как звучит сигнал пожарной тревоги?
- Как нужно действовать при эвакуации людям с ограниченными возможностями? Где находятся пожарные укрытия?
- Где расположено место встречи в случае эвакуации?

Еда и напитки

- Каково минимальное количество для бронирования / какова минимальная сумма оплаты?
- Когда нужно предоставить окончательное количество?
- Когда нужно предоставить окончательные пожелания в отношении еды на мероприятии?
- Предусмотрено ли питание для людей с особыми пищевыми потребностями и ограничениями? Если да, то составлено ли для них отдельное меню или блюда включены в основное меню?
- Предусмотрено ли наличие меню с подробным описанием блюд для облегчения выбора лицам, например, предпочитающим вегетарианскую кухню?
- Сможет ли обслуживающий персонал ответить на конкретные вопросы посетителей об ингредиентах и приготовлении перечисленных в меню блюд?

- Сколько будет раздаточных стоек?
- Что предпринять для минимизации очередей?
- Какой вид обслуживания предусмотрен в ресторане: самообслуживание или обслуживание официантами?
- Есть ли чай/кофе без кофеина или травяной чай в меню?
- Используется ли минеральная вода в бутылках или охлажденная вода из-под крана? Взимается ли плата за воду? Будет ли вода стоять на столах? Во время перерывов между сессиями? Есть ли в месте проведения мероприятия кулер?

Маркетинг и возможность прорекламировать бренд

- Какие возможности прорекламировать бренды спонсоров и партнеров предусмотрены в месте проведения мероприятия?
- Какие маркетинговые возможности предоставляются в месте проведения мероприятия?

Энергия и электричество

- Как размещены розетки на площадке в помещениях, которые будут использованы под мероприятие?
- Взимается ли плата за использование настенных розеток и энергии?
- Сколько розеток доступно для посетителей? Нужно ли предоставить дополнительный источник энергии?
- Может ли арендодатель обеспечить рабочие зоны и комнаты для работы с электронными устройствами?
- Как можно приглушить свет?

Погрузочно-разгрузочные работы и лифты

- Какова политика касательно погрузочно-разгрузочных работ? Существуют ли строгие правила относительно лифтов и их работы в месте проведения мероприятия?
- Разрешено ли вашим техникам использовать лифты или это может делать только персонал арендодателя?
- Требуется ли страховка? Особая подготовка/лицензия?

Безопасность

- Охраняется ли место проведения мероприятия?
- Возможно ли усилить охрану при необходимости?
- Есть ли в наличии сканирующие устройства, как в аэропортах, или же используются другие меры безопасности?

Начало мероприятия

- Где будет располагаться регистрация?
- Будут ли предоставлены столы и стулья?
- Есть ли максимальный лимит столов, которые могут уместиться в одном помещении, не создавая неудобств?
- Есть ли рядом со столами регистрации розетки?
- Каково максимальное количество вариантов расстановки столов для каждой комнаты?
- Какие есть варианты информационных указателей? Возможны ли электронные указатели? В каком формате должна быть предоставлена информация? Кому она должна быть отправлена и когда? Возможно ли внести в нее изменения в день проведения мероприятия? Если да, то каким образом?
- Есть ли указатели направления? Какого размера и формата они должны быть?

Сцена

- Какого цвета и в каком состоянии находится пол сцены?
- В каком состоянии находятся опоры и блокирующие механизмы?
- Есть ли ступеньки?
- Соответствуют ли они местным нормативам здоровья, безопасности и доступности (например, барьеры, расположенные выше определенной высоты, съезды, перила на лестнице)?
- Управляются ли занавес/жалюзи организатором мероприятия?

Дополнительные технологии

- Предлагаются ли электронные информационные табло? Легко ли обновлять информацию на них, и кто несет ответственность за это?
- Есть ли радиомаяки или схожие технологии?
- Можно ли предложить другие дополнительные технологии?
- Когда представители арендодателя смогут предоставить окончательные технологические карты / формы заказа банкета и т. п.?

Wi-Fi и интернет

- Какова скорость интернета, и сколько составляет плата за его использование?
- Как посетители могут подключиться к сети Wi-Fi?
- Необходимо ли предоставить персональные данные для входа в сеть?

- Есть ли проводное интернет-соединение с кафедрой в пресс-центре или с техническим пультом? Соответствует ли действительная скорость заявленной?
- Сколько еще в этом помещении Wi-Fi-сетей, снижающих сигнал?
- Защищена ли беспроводная сеть паролем или шифрованием?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации: Федеральный закон № 330-ФЗ от 8 августа 2024 г.
2. О физической культуре и спорте в Российской Федерации: Федеральный закон № 329-ФЗ от 04.12.2007 г., редакция от 24.07.2024 г.
3. Основы законодательства Российской Федерации о культуре, утв. Верховным Советом РФ 09.10.1992 № 3612–1, редакция от 10.07.2023 г.
4. Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации на период до 2030 года, утв. Распоряжением Правительства Российской Федерации № 2461р от 13.09.2023 г.
5. Методические рекомендации Министерства культуры Российской Федерации органам государственной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления по разработке стандарта качества услуг государственных (муниципальных) учреждений культуры, утв. Министерством культуры Российской Федерации 29.04.2016 г.
6. ГОСТ 32608-2024 Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины.
7. Штрафные санкции: административная ответственность организаторов мероприятий, CongressTime, № 4 (29) 2024.
8. Татьяна Журавлева, Илья Токарев, Ян Ярмошук. Сносить нельзя ревитализировать. Практическое руководство по созданию креативного кластера, 2019 [электронный ресурс] // Официальный сайт компании: URL: <http://flaconx.ru/>.
9. Сергей Катырин, президент Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, пресс-конференция «Российская выставочная отрасль в новых экономических условиях» 2 февраля 2016 г., [электронный ресурс] // URL: <http://tpprf.ru>
10. Наталья Кисельникова, Сергей Рыжов, Методология развития промышленного туризма в Российской Федерации. Версия 2.0, АСИ, Москва, 2022.
11. Российский союз туристической индустрии, [электронный ресурс] // официальный сайт компании: URL: <http://www.rostourunion.ru>
12. Александр Шумович. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management // Манн, Иванов и Фербер, 2008.
13. Anton Shone and Bryn Parry. Successful event management. A Practical handbook second edition // Cengage Learning EMEA.

14. APEX Industry Glossary – 2011 Edition, [электронный ресурс] // официальный сайт компании: URL: <http://www.eventscouncil.org>.
15. Chalkley B. and Essex S. Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games // Olympic Studies Centre, 1999.
16. Dr. Colin Michael Hall, Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning // Belhaven Press; 1 edition, October 20, 1992.
17. Dr. Joe Goldblatt. Special Events: Event Leadership for a New World // John Wiley & Sons; 4th Edition, November 19, 2004.
18. International Congress and Convention Association, ICCA [электронный ресурс] // Официальный сайт компании: URL: <http://www.iccaworld.com>.
19. Meeting Industry Terminology. Официальный словарь ассоциации IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers), [электронный ресурс] // Официальный сайт компании: URL: <http://www.iapco.org>.
20. MPI (Meeting Professionals International), [электронный ресурс] // Официальный сайт компании: URL: <https://www.mpiweb.org>.
21. Rob Davidson, Business Travel Published by Pearson Education // 1994.
22. Roche M. Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture // London: Routledge, 2000.
23. The Meetings Industry Council, 2012. The Meetings Industry: Statement of Principles and Value Proposition, [электронный ресурс] // URL: <http://www.themeetingsindustry.org>.
24. Dr. Joe Goldblatt. Special Events: Event Leadership for a New World // John Wiley & Sons; 4th Edition, November 19, 2004.
25. International Congress and Convention Association, ICCA [электронный ресурс] // Официальный сайт компании: URL: <http://www.iccaworld.com>
26. Meeting Industry Terminology. Официальный словарь ассоциации IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers), [электронный ресурс] // Официальный сайт компании: URL: <http://www.iapco.org>
27. MPI (Meeting Professionals International), [электронный ресурс] // Официальный сайт компании: URL: <https://www.mpiweb.org>
28. Rob Davidson, Business Travel Published by Pearson Education // 1994.
29. Roche M. Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture // London: Routledge, 2000.
30. The Meetings Industry Council, 2012. The Meetings Industry: Statement of Principles and Value Proposition, [электронный ресурс] // URL: <http://www.themeetingsindustry.org>.
31. World Tourism Organization, UNWTO [электронный ресурс] / Официальный сайт компании: URL: <http://www.unwto.org>
32. Управление туристскими дестинациями на принципах кластеризации : [монография] / Г. А. Карпова [и др.] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. экономики и упр. в сфере услуг. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 153 с.

*Карпов Дмитрий Анатольевич
Островская Дарья Аркадьевна
Смирнова Александра Николаевна
Стуглев Александр Анатольевич
Четыркина Елена Викторовна
Чуваев Алексей Николаевич
Юркова Александра Сергеевна*

ТЕРМИНЫ И КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ ИБЕНТ-ИНДУСТРИИ

Учебное пособие

Компьютерная верстка *А. А. Новиковой*
Дизайн обложки *Е. И. Бурковой*

Подписано в печать 30.12.2025. Формат 60×84/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 8,5. Тираж 100. Заказ 5435.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре
Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.

