

# CongressTime

Время конгрессов



**СВОБОДА САМОВЫРАЖЕНИЯ.  
НУЖНЫ ЛИ СОБЫТИЯМ  
КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА**





ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО  
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

исследования | консультации | мероприятия | издательство

**[www.rnc-consult.ru](http://www.rnc-consult.ru)**



[facebook.com/rncconsult](https://facebook.com/rncconsult)

Журнал CongressTime №4 (13) 2020  
Издается при поддержке  
Торгово-промышленной палаты  
Российской Федерации  
Выходит четыре раза в год

Издатель  
ООО «ВНИЦ Р-н-С»  
Россия, 197110, Санкт-Петербург,  
Лодейнопольская ул., 5  
Тел.: +7 (812) 320 9693  
E-mail: info@congresstime.ru  
www.congresstime.ru

#### Экспертный совет

Председатель экспертного совета  
**Владимир Дмитриев**,  
вице-президент ТПП РФ

Члены экспертного совета  
**Сергей Беднов**,  
председатель Комитета ТПП РФ  
по выставочно-ярмарочной  
и конгрессной деятельности,  
генеральный директор «Экспоцентр»

**Сергей Воронков**,  
президент РСВЯ, генеральный директор  
«ЭкспоФорум-Интернэшнл»

**Алексей Калачев**,  
директор Национального конгресс-бюро

**Дарья Островская**,  
генеральный директор ВНИЦ R&C

**Сергей Селиванов**,  
директор Департамента выставочной,  
ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ

**Александр Стуглев**,  
председатель правления,  
директор Фонда Росконгресс

Главный редактор  
**Дарья Островская**

Шеф-редактор  
**Людмила Ревошина**

Руководитель объединенной  
редакции ВНИЦ R&C  
**Александра Юркова**

Выпускающий редактор  
**Константин Збаровский**

Аналитика и тексты  
**Евгения Кузнецова**  
**Вероника Подвочатная**  
**Александра Смирнова**  
**Елена Четыркина**  
**Алексей Чуваев**

Корректор  
**Татьяна Миронова**

Дизайн и верстка  
**Юрий Скляр**

Рекламная служба  
**Елена Карпова**  
reklama@rnc-consult.ru  
+7(812) 320 9689

#### Фотографии

ВНИЦ R&C, Национальное конгресс-бюро,  
АО «Экспоцентр», depositphotos.com, flickr.com

Товарный знак CongressTime является  
исключительной собственностью ООО «ВНИЦ Р-н-С»  
© 2020 ООО «ВНИЦ Р-н-С»

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

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

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

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

Распространяется бесплатно  
Тираж номера 2000 экземпляров  
Дата выхода: 30 декабря 2020 года

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

### 3 СЛОВО РЕДАКТОРА

### 5 КОНТЕКСТ



### 25 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



### 44 СПЕЦПРОЕКТ



### 77 HEADQUARTERS



### 87 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



### 107 КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС



### 133 РЕГИОНЫ



### 143 EVENT-LIVE.RU



### 149 ПОСТСКРИПТУМ



Фонд Росконгресс – социально ориентированный нефинансовый институт развития, крупнейший организатор международных, конгрессных, выставочных, деловых, общественных, спортивных мероприятий и событий в области культуры.

Фонд учрежден в 2007 году с целью содействия развитию экономического потенциала, продвижения национальных интересов и укрепления имиджа России. Фонд всесторонне изучает, анализирует, формирует и освещает вопросы российской и глобальной экономической повестки. Обеспечивает администрирование и содействует продвижению бизнес-проектов и привлечению инвестиций, способствует развитию социального предпринимательства и благотворительных проектов.

Участники из

**208** стран и территорий

ЕЖЕГОДНО

**>100** деловых мероприятий от Монтевидео до Владивостока

**>1 700** соглашений на сумму **9** трлн **₽**

**>15 000** представителей СМИ

**133** соглашений с внешнеэкономическими партнерами



2021  
Сочи, Россия  
[BUSINESSFORUM.RU](http://BUSINESSFORUM.RU)



2021  
Сочи, Россия  
[FORUMHEALTHY.RU](http://FORUMHEALTHY.RU)



2021  
Санкт-Петербург, Россия  
[FORUMSPK.COM](http://FORUMSPK.COM)



2021  
Владивосток, Россия  
[FORUMVOSTOK.RU](http://FORUMVOSTOK.RU)



2021  
Россия  
[IDEAS-FORUM.RU](http://IDEAS-FORUM.RU)



2021  
Санкт-Петербург, Россия  
[EAFF.RU](http://EAFF.RU)



13–16 октября 2021  
Москва, Россия  
[RUSENERGYWEEK.COM](http://RUSENERGYWEEK.COM)



2021  
Верона, Италия  
[FORUMVERONA.COM](http://FORUMVERONA.COM)



2021  
Санкт-Петербург, Россия  
[FORUMARCTICA.RU](http://FORUMARCTICA.RU)



24–27 октября 2022  
Санкт-Петербург, Россия  
[WORLDENERGYCONGRESSRUSSIA.ORG](http://WORLDENERGYCONGRESSRUSSIA.ORG)

Кажется, 2020 год можно считать завершенным. Такого количества моих знакомых, практически перечеркивающих в календарях последние дни декабря, не было никогда. Год выдался действительно необычным, и поэтому заключительный номер журнала CongressTime тоже не совсем стандартный. Впервые на его страницах мы представляем специальный проект. Он посвящен креативным пространствам и их возможностям для мероприятий.

Почему была выбрана эта тема? Во-первых, новое время диктует свои правила и заставляет искать нестандартные решения, в том

# CongressTime

числе для организации событийных проектов. Во-вторых, потому что под конец этого сложного во всех отношениях года очень нужен позитивный настрой, вдохновение и уверенность в завтрашнем дне. Герои нашего спецпроекта как раз такие. Они меняют мир, объединяют вокруг себя единомышленников, преобразовывают города и воплощают в жизнь самые смелые мечты.

Наша редакция поздравляет всех читателей с наступающим 2021 годом и желает уверенно шагнуть в него с новыми креативными идеями и надежными партнерами. И пусть исполнится все задуманное!

Дарья Островская,  
главный редактор



Торгово-  
промышленная  
палата  
Российской  
Федерации

В интересах бизнеса, во благо России!



**75 %**  
членской базы ТПП РФ  
составляет малый и  
средний бизнес

## ТПП РФ сегодня:



более **52** тысяч организаций



более **300** объединений  
предпринимателей и  
коммерческих организаций  
на федеральном уровне



более **500** бизнес-ассоциаций  
на региональном уровне



более **180**  
торгово-промышленных палат  
в субъектах  
Российской Федерации



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





Национальное  
конгресс-бюро

ПОРА  
ПОЛУЧАТЬ



# СОБЫТИЙНЫЙ ПАСПОРТ

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

**RUSSIACB.COM**  
**+7 (495) 777 16 45**



## **6** КОНТРИБЬЮТОРЫ

## **10** ЭТО ВАЖНО

### ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

**14** Стандартизация выставочной и конгрессной деятельности

**16** Go Creative or...

### В ЦИФРАХ

**18** Влияние COVID-19 на ротируемые мероприятия ассоциаций

# КОНТЕКСТ

## МНЕНИЕ

**20** В единстве наша сила, или Кризис как точка роста

**22** Широкие возможности организации мероприятий в будущем

**23** Создаваемое время новой событийной эпохи



Виктор Андреев, основатель и председатель совета директоров группы конгрессно-выставочных компаний «Империя». В 1991 году учредил Международную выставку «Петерфуд». Является автором международного проекта «Центр Закупок Сетей», созданного в 2000 году – эксклюзивного бизнес-мероприятия и формата деловых переговоров. В 2013 году «Центр Закупок Сетей» был включен в Книгу рекордов России как событие с «Самым большим количеством участников одновременных деловых переговоров». Лауреат премии «Московский предприниматель» в номинации «Лучшая конгрессная компания Москвы» 2014 года и Knowledge Ready Organisation 2016 в Сингапуре.

**Тамара Бернштейн**, региональный директор Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA в Европе. Присоединившись к команде ICCA в период кризиса, вызванного пандемией COVID-19, она руководит переходом ассоциации к современным бизнес-моделям и форматам работы, участвует в разработке гибридных платформ и предоставляет организациям региона ресурсы для получения новых знаний и компетенций. Ранее Тамара Бернштейн отвечала за привлечение международных клиентов и продвижение в МВК «Экспо Тель-Авив», а также являлась заместителем руководителя филиала ICCA в Средиземноморском регионе.



**Константин Гаранин**, предприниматель, директор Центра территориального маркетинга, эксперт Международной программы развития ООН (UNPD). С 1993 года работает в сфере стратегического маркетинга. В 2009 году создал крупную частную российскую краудсорсинговую платформу, реализовал более 700 проектов для крупных отечественных и международных компаний, селебрити, стартапов, регионов. Автор методики обучения крауд-менеджменту и комьюнити-маркетингу. В настоящее время работает над созданием образовательного проекта «Академия краудсорсинга». В 2016 году Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) признала Константина Гаранина лучшим директором по маркетингу территорий.

**Наталья Белякова**, партнер Центра стратегического консалтинга, директор по маркетингу Domina Group в России, доцент НИУ ВШЭ. MBA, член Institute of Place Management. Она является экспертом Агентства стратегических инициатив (АСИ) по направлению «Пространственное развитие», входит в комитет по инновациям Гильдии маркетологов РФ. Уже 15 лет Наталья Белякова специализируется на маркетинге высококонкурентных рынков, включая креативные индустрии и туризм. Входит в топ-100 рейтинга директоров по коммуникациям РФ (АКМР). Закончила Академию независимых директоров, консультирует по вопросам репутационного менеджмента и аудита, антикризисных коммуникаций.





**Елена Еликова**, руководитель отдела конференций в журнале «Собака.гу». С 2002 года занимается организацией деловых коммерческих мероприятий. Елена Еликова руководила конференц-проектами таких изданий, как «Деловой Петербург», «Ведомости. Санкт-Петербургское бюро» и других. Являлась программным директором и коммерческим продюсером значимых отраслевых мероприятий, таких как «Инвестиционный форум по недвижимости ProEstate», Петербургский инвестиционный форум, разделы «Цифрового форума» и «Форума пространственного развития», готовила деловые программы правительства Санкт-Петербурга на международных выставках MIPIM и ExpoReal.



**Елена Маринина**, заместитель директора Фонда Росконгресс, директор социальной платформы Фонда Росконгресс – фонда «Инносоциум». Отвечает за организацию работы Фонда Росконгресс с НКО, продвижение социальной повестки и инициатив, направленных на создание гражданского общества. Ведет активную общественную работу, являясь членом Совета при Правительстве РФ по вопросам попечительства в социальной сфере, председателем рабочей группы Агентства стратегических инициатив (АСИ) по развитию креативных индустрий и поддержке проектов в сфере культурно-исторического наследия, стала одним из инициаторов и организаторов «Российской креативной недели». Елена Маринина является членом национальной «пятерки» Женского делового альянса БРИКС от России.

**Ирина Меньшенина**, исполнительный директор Ассоциации фандрайзеров, консультант по управлению НКО и фандрайзингу, основатель Charity Solutions Консалтинг, выпускник курса Бизнес-школы Стэнфордского университета для руководителей некоммерческих организаций, автор книги «Собирай людей – деньги придут. Осознанный фандрайзинг, или Мастер-книга о том, как собирать деньги на благотворительность». В издании Ирина Меньшенина обобщила свой многолетний опыт работы в качестве практикующего фандрайзера в России и США, консультанта российских и международных НКО. На протяжении 19 лет Ирина работала директором по развитию благотворительного фонда «Даунсайд Ап», с 2016 по 2019 годы являлась генеральным директором Благотворительного Фонда «Синдром любви».



**Степан Ра**, управляющий компании Quorum Conference (ранее Global Forum), специализирующейся на организации конференций по управлению человеческим капиталом. С 2001 года продюсирует деловые события для российских и международных компаний. Организовал более 250 конференций с оборотом свыше миллиарда рублей. Создал сообщество лидеров деловых конференций iNSIDE Conference, целью которого является сбор аналитики рынка, оценка трендов и распространение профессиональной информации среди организаторов. Проводит конференцию iNSIDE Conference. Автор и ведущий тренингов для продюсеров конференций.



**Сергей Хоменок**, сооснователь и креативный директор компании «Партнер Событий», основатель лаборатории креативности и визионерства VisiLab. Сертифицированный бизнес-тренер, консультант по маркетингу и продвижению бренда, контент-эксперт. Разрабатывает и ведет тренинги, 15 лет является модератором стратегических сессий различных мероприятий. Работал в дирекциях Всемирного фестиваля молодежи и студентов и арт-кластера «Таврида».

**Денис Шукин**, директор фонда поддержки творческих индустрий «Креативные практики», издатель образовательной онлайн-платформы «Мастера». В 2008–2014 году работал креативным директором в компаниях, специализировавшихся на продюсировании культурных и коммуникационных проектов. Денис Шукин выступал экспертом бизнес-школы Skolkovo, участвовал в разработке «Стратегии развития креативной экономики России». Куратор Индекса креативного капитала и международной конференции о креативных индустриях Calvert Forum.



**Елена Ублиева**, исполнительный директор Российского союза выставок и ярмарок, (РСВЯ), директор по PR компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл». Работает в индустрии выставок с 1993 года. В разное время Елена Ублиева руководила проектами компании «Ленэкспо». В 2013 году стала руководителем дирекции собственных проектов «ЭкспоФорум-Интернэшнл». С 2015 года – заместитель директора по коммерции «ЭкспоФорум-Интернэшнл». В 2020 году вошла в рейтинг топ-100 директоров по корпоративным коммуникациям и корпоративным отношениям в России по версии АКМР.

**Андрей Усенко**, президент Вятской торгово-промышленной палаты, член Общественной палаты РФ от Кировской области. Имеет более 20 лет опыта работы в конгрессно-выставочной деятельности. Участвовал в создании, руководил и впоследствии курировал деятельность областного выставочного центра «Вятка-ЭКСПО». Представляет интересы Вятской ТПП в ряде общественных и межведомственных образований при органах власти региона и России.



**Маргарита Ушакова**, психолог, кандидат психологических наук, нарративный практик. Занимается исследованиями психологии времени жизни, автор проекта для детей и взрослых «Биография». Разработала и провела более 100 мероприятий в сотрудничестве с различными креативными пространствами, музейными, библиотечными, театральными площадками и кинотеатрами в Иркутске, Ангарске, Екатеринбурге.

ПОДРОБНЕЕ:  
EVENTSTRATEGIST.CLUB

# КЛУБ ИВЕНТ- СТРАТЕГОВ

ТРЕНИНГ ДЛЯ  
ОРГАНИЗАТОРОВ  
НОВОГО УРОВНЯ

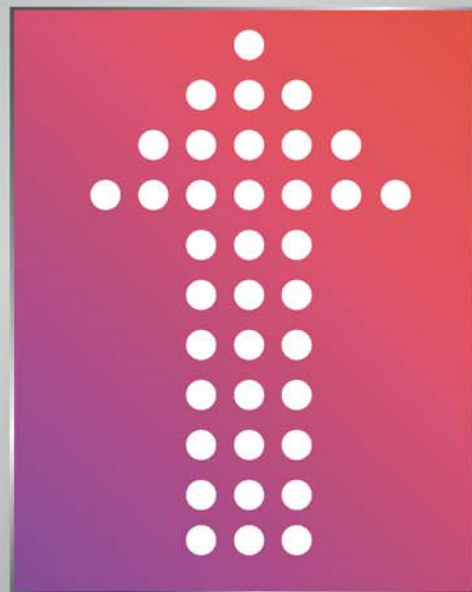
Создавайте стратегические  
деловые мероприятия:  
качественные, эффективные,  
осмысленные.

Matey Events – ивент-консалтинг  
для организаторов мероприятий,  
ассоциаций и фондов, владельцев  
бизнеса и изучающих ивент-менеджмент

[www.matey.events](http://www.matey.events)

*matey*  
events

business events  
consulting





### БЕЗОПАСНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

В 2020 году при обязательном соблюдении всех рекомендаций Роспотребнадзора прошли десятки деловых мероприятий в живом формате в Москве, Санкт-Петербурге и в других регионах России. В них приняли участие от 3500 до 50 тысяч участников. Ссылаясь на успешные кейсы возвращения в офлайн, Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) совместно с Торгово-промышленной палатой Российской Федерации и Национальным конгресс-бюро запустили кампанию #ВыставкиКонгрессы-Безопасно.



### СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ОТРАСЛИ

На заседании Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности был представлен проект Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации на 2020–2030 год. Заместитель министра промышленности и торговли РФ, председатель Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности Алексей Груздев отметил своевременность и концептуальную значимость Стратегии. В документе отражен процесс трансформации отрасли с учетом новых вызовов, например, онлайн- и гибридных мероприятий. Принято решение создать рабочую группу при Межведомственной комиссии для оперативной работы над поправками к проекту Стратегии.



### КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ СТРАН ШОС

На площадке Торгово-промышленной палаты РФ в рамках Делового форума ШОС в режиме ВКС состоялась панельная сессия «Новые вызовы для конгрессно-выставочной индустрии в условиях пандемии». С приветственным словом к участникам сессии обратился директор Департамента выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности ТПП РФ Сергей Селиванов. Он обратил внимание участников на то, что 114 из 180 торгово-промышленных палат по всей территории страны активно занимаются организацией конгрессных и выставочных мероприятий, проводят бизнес-миссии, в том числе в страны ШОС. Эксперты из Индии, Казахстана, Китая, Пакистана, Таджикистана и Узбекистана обсудили вопросы состояния и развития выставочно-конгрессной деятельности и усиление взаимодействия в этом вопросе на пространстве ШОС.

### UFI ОБНОВИЛА СОСТАВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ

Всемирная ассоциация выставочной индустрии UFI объявила обновленный состав совета директоров на 2020–2023 год. Российскую Федерацию в составе совета директоров представляют генеральный директор АО «Экспоцентр» Сергей Беднов, президент Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), генеральный директор компании «Экспофорум-Интернэшнл» Сергей Воронков, председатель совета директоров медиахолдинга JUNWEX, генеральный директор Выставочного научно-исследовательского центра R&C, председатель оргкомитета Евразийского Ивент Форума EFEA Дарья Островская и представитель Выставочного объединения «РЕСТЭК» Георгий Сурков.



## СКОЛЬКО СТОИТ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД РОССИИ

В 2020 году национальный бренд России снизился в цене на \$130 млрд. Теперь он сопоставим по стоимости со статусами Нидерландов и Швейцарии. Консалтинговая компания Brand Finance подсчитала стоимость брендов разных стран в 2020 году. На первом месте рейтинга оказались США. Бренд страны оценили в \$23,7 трлн. Также в пятерку вошли Китай (\$18,7 трлн), Япония (\$4,2 трлн), Германия (\$3,8 трлн) и Великобритания (\$3,3 трлн). Россия заняла в рейтинге 14-е место. В 2020 году бренд Российской Федерации оценили в \$828 млрд, тогда как в 2019 году его цена составляла \$960 млрд.



## АЛЬЯНС ПЕРВЫХ УНИВЕРСАЛЬНЫХ МУЗЕЕВ ЕВРОПЫ

Директора трех европейских музеев подписали соглашение о создании Альянса первых универсальных музеев. В него вошли Музей антропологии и этнографии имени Петра Великого (Кунсткамера) РАН, нидерландский Тейлерс Музеума и Франкеше Фонд. Подписание прошло в режиме онлайн одновременно в европейских городах – Санкт-Петербурге, Харлеме и Галле. Учрежденный Альянс объединил представителей самых старых музеев Европы, до сих пор сохраняющих исторические «универсальные» коллекции, собранные в XVII–XVIII веках.



## НОВЫЙ ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ВИЗ

Глава правительства России Михаил Мишустин постановлением № 1793 утвердил положение о порядке оформления единых электронных виз, которые вводятся в РФ с начала 2021 года. Электронная виза оформляется на специально созданном сайте МИД РФ или с помощью мобильного приложения. Получить ее можно для туристических, деловых, гуманитарных и гостевых поездок. При этом приглашений, брони в отеле или каких-либо других документов, подтверждающих цель путешествия, иностранному гражданину не потребуется. Срок оформления займет не более четырех дней. Виза будет действовать в течение 60 дней с момента получения, но находиться по ней в России разрешается не более 16 суток.



## ФОРУМ «БОЛЬШОЙ УРАЛ» В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

В Екатеринбурге на площадке Ельцин Центра прошел форум «Большой Урал 2020». В течение двух дней событие посетили более двух тысяч участников из 37 регионов России и 12 стран. Форум объединил 19 деловых мероприятий, в том числе конференции, круглые столы, мастер-классы, дискуссии, обучающие семинары и конкурсы. В качестве спикеров в нем приняли участие представители Азербайджана, Германии, Казахстана, Киргизии и Чехии. В топ-5 регионов – участников форума вошли Челябинская область, Республики Удмуртия, Башкортостан, Пермский край и Москва. В рамках форума состоялся финал окружного этапа Всероссийского конкурса «Туристический сувенир».



**МЕРОПРИЯТИЯ АССОЦИАЦИЙ ПЕРЕХОДЯТ В ОНЛАЙН**  
Международная ассоциация конгрессов и конференций ICCA опубликовала результаты исследования, посвященного планам и стратегиям ассоциаций в 2021 году. Работа была проведена в мае и сентябре 2020 года в сотрудничестве с Африканским обществом руководителей ассоциаций AfSAE, Азиатско-Тихоокеанской федерацией ассоциаций организаций APFAO и Европейским обществом руководителей ассоциаций ESAE. Как отмечается в документе, 43% ассоциаций пришлось отменить или отложить встречи, а 17% провели события онлайн- или в гибридном формате. Исследование показало, что в 2021 году 15% респондентов также планируют отменить или отложить свои главные мероприятия, а 42% готовы провести события в онлайн- или гибридном формате.



### ОБЪЯВЛЕНЫ ЛАУРЕАТЫ RUSSIAN EVENT AWARDS 2020

Финал IX Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards состоялся в Екатеринбурге. В 2020 году на соискание премии было заявлено 390 проектов из 59 регионов России, а также Молдавии и Объединенных Арабских Эмиратов. Организаторами события выступили Центр развития туризма Свердловской области и ФРОС Region PR при поддержке Министерства инвестиций и развития Свердловской области. В финале конкурса приняли участие порядка 200 проектов. Мероприятие было организовано с учетом соблюдения всех мер безопасности, установленных Роспотребнадзором. Церемония награждения транслировалась в прямом эфире.



### ТРИДЦАТИЛЕТИЕ ВЫСТАВОЧНОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «РЕСТЭК»

В ноябре 2020 года Выставочное объединение «РЕСТЭК» отметило юбилей. Тридцать лет назад начало работать малое научно-производственное предприятие «РЕСТЭК», позже в соответствии с законодательством преобразованное в компанию Выставочное объединение «РЕСТЭК». Созданная в период зарождения малого бизнеса для разработки и проведения мероприятий, направленных на поддержку малых предприятий, летом 1991 года компания провела свою первую выставку «Оргтехника, компьютеры и программные системы». В том году было проведено три выставки, в 1992-м – уже девять. За тридцать лет деятельности Выставочным объединением «РЕСТЭК» проведено более 500 мероприятий с совокупной аудиторией более миллиона человек.

### ВСЕМИРНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ ПЕРЕЕХАЛ В СИНГАПУР

Специальное ежегодное заседание Всемирного экономического форума (ВЭФ) пройдет в Сингапуре 13–16 мая 2021 года. В 2022 году форум вернется в швейцарский Давос. Ранее планировалось перенести ежегодную встречу с января следующего года на конец мая и провести ее в швейцарском Люцерне. «Саммит глобальных лидеров имеет решающее значение для обсуждения того, как мы сможем восстановиться вместе, – заявил основатель и глава ВЭФ Клаус Шваб. – Специальная ежегодная встреча 2021 года станет местом личной встречи лидеров бизнеса, правительств и гражданского общества впервые с начала глобальной пандемии».



## МОСКВА И САНКТ-ПЕТЕРБУРГ НАГРАЖДЕНЫ WORLD TRAVEL AWARDS 2020

Российские города признаны лучшими туристическими направлениями международной премии World Travel Awards. В номинации World's Leading City Destination 2020 победила Москва. Российская столица получила награду, обойдя таких конкурентов, как Лас-Вегас, Нью-Йорк, Париж и Рио-де-Жанейро. Победа в номинации World's Leading Cultural City Destination 2020 присуждена Санкт-Петербургу. Россия в целом также признана лидирующим культурным туристическим направлением World's Leading Cultural Destination 2020.



## BALTIC-NORDIC EVENT FORUM ОТМЕТИЛ СОБЫТИЯ ГОДА

В ноябре состоялся Baltic-Nordic Event Forum. Свои выступления представили ключевые эксперты индустрии встреч из стран Балтийского региона и Северной Европы. В рамках Baltic-Nordic Event Forum состоялся финал премии Amber Event Awards. В номинации «Гибридное мероприятие» победителем стало мероприятие Spring came differently агентства Royal Experience (Эстония). В номинации «Прямая трансляция» – виртуальная выставка компьютерных игр Gamevasion агентств Freaks 4U Gaming, Rocket Beans Entertainment и INSTINCT3 (Германия). В номинации «Вебинар» победа присуждена проекту агентства Royal Experience (Эстония), а среди «Онлайн-ивентов» победил 5G Techritory Forum 2020, проведенный агентством 3K Management (Латвия).



## СОБЫТИЙНЫЙ ПАСПОРТ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Национальное конгресс-бюро презентовало «Событийный паспорт Самарской области». Он стал четвертым документом, разработанным Национальным конгресс-бюро совместно с регионами, заинтересованными в интенсивном развитии событийной индустрии и продвижении дестинации на российском и международном рынке как благоприятного места для проведения мероприятий. Событийный паспорт представляет информацию о территории, экономической, социальной ситуации, реализуемых проектах и событийном потенциале дестинации. Это гид для организатора мероприятий со всеми необходимыми данными и контактами. В 2019 году Самарская область вошла в топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов России, объявленного Выставочным научно-исследовательским центром R&C.



## ОБЪЯВЛЕНЫ ПОБЕДИТЕЛИ RUSSIAN BUSINESS TRAVEL&MICE AWARD

В Москве наградили победителей профессиональной премии Russian Business Travel&MICE Award, организаторами которой являются Торгово-промышленная палата РФ, журнал Business Travel и портал Conference.ru. В борьбе за награду приняли участие 95 профильных компаний. Среди победителей – отели из Москвы и Челябинска, конгрессные площадки Екатеринбурга и Агентство по привлечению инвестиций Свердловской области (Уральское конгресс-бюро). В специальной номинации «За выдающийся вклад в развитие событийного и делового туризма в РФ» премия присуждена Конгрессно-выставочному бюро Санкт-Петербурга и Комитету по развитию туризма Санкт-Петербурга.

Источники: [event-live.ru](http://event-live.ru), [interfax.ru](http://interfax.ru), [ria.ru](http://ria.ru), [ruef.ru](http://ruef.ru), [tass.ru](http://tass.ru), [tpprf.ru](http://tpprf.ru)

# СТАНДАРТИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ, ЯРМАРОЧНОЙ И КОНГРЕССНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



## АВТОР:

*Сергей Селиванов,  
директор Департамента выставочной, ярмарочной  
и конгрессной деятельности Торгово-промышленной палаты  
Российской Федерации, заместитель председателя  
Комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной  
и конгрессной деятельности*

Месяцы самоизоляции, ограничительные меры на проведение офлайн-мероприятий стали абсолютно новым явлением для большинства участников событийной отрасли. Мало кто мог представить себе, что ждет участников рынка впереди.

Сейчас, по прошествии времени с начала введения правительством Российской Федерации мер по нераспространению коронавирусной инфекции, можно делать определенные выводы, и, как выяснилось, одной из самых острых проблем отрасли является несовершенство ее нормативно-правовой базы.

Стоит отметить, что выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельность является значительным экономическим инструментом воздействия на рынок. Активное участие в выставках и конгрессах способствует улучшению имиджа как страны в целом, так и отдельных регионов и городов. При этом следует учитывать такой аспект, как повышение инвестиционной привлекательности, что стимулирует дополнительные поступления в бюджеты всех отраслей. Именно поэтому Торгово-промышленная палата Российской Федерации и конгрессно-выставочное сообщество

уделяют большое внимание отнесению на законодательном уровне выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности к отдельным видам экономической деятельности в России.

Торгово-промышленной палатой Российской Федерации при содействии Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) было инициировано создание Технического комитета по стандартизации «Выставочная, ярмарочная и конгрессная деятельность». Он был сформирован и утвержден приказом Росстандарта от 3 июля 2019 года № 1503. Возглавил Технический комитет вице-президент Торгово-промышленной палаты Российской Федерации Владимир Дмитриев. Функционал секретариата возложен на ТПП России. Целью создания Технического комитета послужило то, что указанные виды деятельности не имеют четкой законодательной базы. А в соответствии с Федеральным законом № 184-ФЗ (от 27 декабря 2002 года, поправки внесены в 2018 году) «О техническом регулировании», регулирование отдельных видов деятельности осуществляется при отсутствии закона за счет утвержденных ГОСТов.

Надо сказать, что в современных условиях стандартизация оказывает большое влияние на развитие промышленности и бизнеса, способствует повышению качества и конкурентоспособности товаров и услуг. Стандартизация осуществляется, в том числе, в целях: повышения уровня безопасности жизни или здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества, экологической безопасности, содействия соблюдению требований технических регламентов, повышения уровня безопасности объектов с учетом риска возникновения чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, обеспечения научно-технического прогресса, повышения конкурентоспособности продукции, работ, услуг; технической и информационной совместимости, сопоставимости результатов исследований (испытаний) и измерений, технических и экономико-статистических данных и других.

С учетом стремительного развития научно-технического прогресса в реальных секторах мировой экономики и роста числа участников международной кооперации перед отечественной стандартизацией возникают новые задачи. Технический комитет по стандартизации «Выставочная, ярмарочная и конгрессная деятель-



ность» – это форма сотрудничества заинтересованных представителей федеральных органов исполнительной власти, администраций субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, научных организаций, в том числе осуществляющих деятельность в сфере стандартизации, исполнителей услуг, профессиональных объединений предпринимателей, общественных объединений, потребителей и изготовителей продукции, используемой при организации и проведении выставок, конгрессов и ярмарок.

Деятельность Технического комитета осуществляется по четырем направлениям, в соответствии с которыми созданы подкомитеты: по выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности и выставочному строительству. Каждый из них возглавили представители соответствующих видов деятельности.

Надо отметить, что 2020 год стал прорывным в части совершенствования нормативно-правовой базы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. В частности, в рамках деятельности Технического комитета были подготовлены ряд проектов национальных стандартов:

- ГОСТ «Выставочная деятельность. Термины и определения»;
- ГОСТ «Ярмарочная деятельность. Термины и определения. Основные положения»;
- ГОСТ «Строительство выставочных стендов. Термины и определения. Основные положения».

Проекты ГОСТов по выставочной и ярмарочной деятельности в первой редакции в ближайшее время будут опубликованы на сайте Росстандарта для общественных обсуждений. Проводится актуализация ГОСТ Р 53524-2009 «Конгрессная деятельность. Термины и определения».

Важным является и тот факт, что секретариатом Технического комитета поданы предложения в Программу национальной стандартизации (ПНС) на 2021 год. Что это значит?

В соответствии с ГОСТ Р 1.14-2017 «Стандартизация в Российской Федерации. Программа национальной стандартизации. Требования к структуре, правила формирования, утверждения и контроля за реализацией» вот уже четвертый год работы по формированию ПНС ведутся с использованием Федеральной государственной информационной системы «Береста» в режиме авторизованного доступа через интернет-портал. Это позволяет повысить прозрачность и оперативность планирования работ по стандартизации.

Формирование Программы национальной стандартизации осуществляется на основе перспективных программ стандартизации по приоритетным направлениям и с учетом предложений по разработке, пересмотру (актуализации) и отмене документов национальной системы стандартизации, поступающих от заинтересованных в ве-

дении работ по стандартизации сторон. Так, Техническим комитетом было предложено внести в Программу национальной стандартизации на 2021 год следующие темы:

- «Управление нематериальными активами и правами на интеллектуальную собственность в конгрессно-выставочной деятельности. Основные положения»;
- «Безопасность проведения конгрессных, выставочных и ярмарочных мероприятий. Основные положения и требования»;
- «Выставочный сервис. Основные положения»;
- «Выставочные и конгрессные площадки. Основные требования»;
- «Конгрессная деятельность. Основные положения».

Проект Программы национальной стандартизации на 2021 год рассмотрит Совет по стандартизации при Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии, а уведомление об опубликовании утвержденной ПНС-2021 будет размещено на официальном сайте Росстандарта в сети интернет.

---

*В современных условиях стандартизация оказывает большое влияние на развитие промышленности и бизнеса, способствует повышению качества и конкурентоспособности товаров и услуг.*

---

Разработка и актуализация стандартов, вошедших в Программу национальной стандартизации на 2021 год и утвержденных Советом по стандартизации при Росстандарте, будут финансироваться за счет средств федерального бюджета. В случае положительного решения Совета для каждой из предложенных тем на конкурсной основе будет выбираться разработчик в соответствии с положениями Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

В заключение хочу отметить, что участие в работах по стандартизации позволяет предприятиям и организациям получить ряд конкурентных преимуществ. Сотрудничество между предприятиями в вопросах стандартизации является экономически эффективным, потому что результирующие совместные и унифицированные действия могут способствовать сокращению расходов и увеличению прибыли предприятий. ■

# GO CREATIVE OR...\*



## АВТОР:

*Алексей Калачев,  
директор Национального конгресс-бюро*

В одном из интервью телеканалу «Культура» генеральный директор Государственной Третьяковской галереи Зельфира Трегулова отметила: «Когда ты находишься в ограниченных обстоятельствах, ты становишься более креативным». Безусловно, это утверждение можно спроецировать не только на творческий кластер или какую-то конкретную индустрию, но и на ситуацию на рынке в целом. И мы видим реальные примеры, когда наши коллеги и знакомые начинают что-то делать впервые: осваивают другие направления деятельности и диверсифицируют бизнес, применяют новые инструменты в процессах и коммуникациях, сами выступают в непривычных ролях.

Мы не раз говорили, что непростая ситуация в отрасли, которая сложилась в связи с пандемией COVID-19 – это не только время вызовов, но и время возможностей, и только от нас с вами зависит, как мы этим воспользуемся.

Сотрудники Национального конгресс-бюро и сами выступили в новых ролях – стали организаторами виртуальных событий для участников рынка, направленных на отраслевую консолидацию, повышение профессионализма ее участников, снятие стрессовой составляющей.

В рамках наших онлайн-курсов и видеосессий мы предложили представителям компаний – членам НКБ и нашим партнерам рассказать о своих креативных

бизнес-идеях и тех инициативах, которые помогают им действовать в период ограничений и спада деловой активности. Думаю, и участники, и слушатели смогли почерпнуть что-то новое друг у друга. Формирование имиджа лидера индустрии, нацеленного на успех, реализовавшего потенциал в непростое для отрасли время и готового делиться своим опытом и компетенциями – это тоже большая прибавка в копилку компании, которая позволит монетизировать ее в дальнейшем.

В начале 2020 года в рамках нашего первого онлайн-проекта «Весенняя переключка» мы с радостью отметили, что сидеть сложа руки – это не про наших коллег из ивент индустрии! На кейс-сессии «В сфере событий: Перезагрузка – 2020» спикеры компаний – членов Ассоциации «Национальное конгресс-бюро» и партнеров представили яркие примеры креативного подхода к своему делу в период ограничений. Коллеги подсказали слушателям отличные идеи и «фишки», которые помогут выйти из кризиса: от подготовки конкурентных предложений до активного использования лучших практик и информационных инструментов, таких как сторителлинг, SMM и других. Участники приводили примеры «переобувания команды в воздухе» с целью реализации любых задач клиентов и сохранения высокопрофессионального персонала, рассказывали о передовых информационных технологиях и антикризисных мероприятиях, об экстренной и эффективной диверсификации бизнеса и старте новых направлений деятельности.

А уже летом мы первыми на рынке запустили образовательный онлайн-проект для всей ивент индустрии – «Летнюю академию НКБ». Его целью было предоставить участникам конгрессно-выставочного рынка возможность для личного профессионального развития или получения новых компетенций всем коллективом. Проект был реализован совместно с Выставочным научно-исследовательским центром R&C и при поддержке Фонда Росконгресс.

И мы, безусловно, были рады тем результатам, которые ежедневно демонстрировал проект, и получаемым от слушателей отзывам. За время работы «Летней академии НКБ» ее учениками стали более 300 представителей конгрессно-выставочного рынка. Учебный план был сформирован из лекций по тематикам, охватывающим основные направления конгрессно-выставочной деятельности, таким как стратегия и управление компанией, региональный маркетинг, технологии организации мероприятий, маркетинг, продвижение, продажи и медиастратегия,

технологии и онлайн-инструменты для мероприятий. На площадке Академии создан уникальный контент об отрасли с четкой практической направленностью, которым мы рады делиться с профессионалами и начинающими специалистами ивент индустрии.

Здесь я хочу задать вопрос: «Вы думаете, пандемия – это время надевать маски?» Нет, многие их «сняли» и раскрылись в нашем проекте в новом качестве – талантливых преподавателей. За время работы проекта 19 ведущих специалистов конгрессно-выставочной индустрии и смежных отраслей стали преподавателями «Летней академии НКБ» и поделились своим опытом со слушателями.

Хочу выразить благодарность всем нашим лекторам и восхищение их профессионализмом. Одно дело быть хорошим специалистом в своей отрасли, и совсем другое – с готовностью делиться знаниями и опытом, обращаться к слушателям с содержательным и полезным выступлением, и зачастую отвечать на бесконечные вопросы заинтересованных «студентов», каждый из которых озвучивает свою проблему или описывает актуальную рыночную ситуацию.

Настоящим событием как для слушателей Академии, так и для членов и друзей Национального конгресс-бюро было первое офлайн-мероприятие – «Выпускной вечер Летней академии НКБ», ставший отличной возможностью для долгожданных встреч с друзьями, коллегами и партнерами, новых знакомств, нетворкинга и приятного общения.

В конце этого сложного для всех года мы запустили новый проект – первый ивент сторителлинг «В гости с НКБ!». Мы попросили наших партнеров рассказать о своих лучших кейсах и практиках в условиях ковидной реальности. Мы сказали: «Вы запустили проект? «Переобулись в воздухе»? Гордитесь уникальными «фишками» и технологиями, секретами продвижения и продаж? Снимите об этом небольшое видео! Покажите рабочие будни вашей компании или региона в новой реальности, те вызовы, с которыми приходится сталкиваться, и пути их преодоления».

Какие цели мы преследовали, запуская проект? Прежде всего это возможность для ведущих компаний отрасли и регионов презентовать свой потенциал. Это своеобразный коучинг на базе истории успеха ведущих игроков рынка. Ну, и как показывает практика, в сложной ситуации позитивный информационный поток с фан-составляющей никогда не бывает лишним.

В своих роликах коллеги четко и профессионально рассказывают о тех шагах, которые потребовались их бизнесу в ситуации действующих ограничений, чтобы поддерживать интерес к дестинациям и проектам,

делятся творческими идеями, помогающими команде более уверенно смотреть в будущее.

Думаю, что видео участников проекта покажутся вам интересными, креативными и захватывающими. И что самое главное – полезными, особенно в части, касающейся новых бизнес-идей, перспектив сотрудничества, широких возможностей и... положительных эмоций.

Перефразируя название известной книги Джека Траута и Стива Ривкина «Дифференцируйся или умирай!» (англ. – Differentiate Or Die) предлагаю изменить его на Go Creative or Die (англ. – Твори или умирай). Но лучше звучит так: Go Creative and Win! (англ. – Твори и побеждай!).

Уверен, что креативный подход – это один из базовых элементов, из которых состоит наша индустрия, а преданность своему делу является отличительной чертой работающих в ней профессионалов. Поэтому давайте вступим в 2021 год с новыми идеями, надеждами и уверенностью в переменах к лучшему!

---

*Креативный подход – это один из базовых элементов, из которых состоит наша индустрия, а преданность своему делу является отличительной чертой работающих в ней профессионалов.*

---

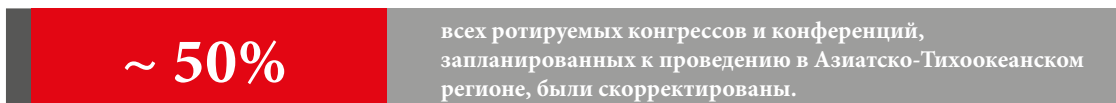
Не сомневаюсь, что именно креатив, присущий нашей команде, позволяет представить Национальное конгресс-бюро на российском ивент рынке как ведущее профессиональное сообщество.

Кстати, наши онлайн-наработки, подготовленные в рамках семинаров, кейс-сессий и лекций «Летней академии НКБ», доступны всем заинтересованным участникам рынка на YouTube-канале Национального конгресс-бюро, а аналитические и презентационные материалы размещены в системе «Личного кабинета» членов Ассоциации. ■

*\*Go Creative or... (англ. – Твори или...)*

# ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА РОТИРУЕМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ АССОЦИАЦИЙ

Центр исследований и обучения международных встреч CIMERT изучил влияние COVID-19 на индустрию. При поддержке Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA специалисты CIMERT проанализировали Большие данные о порядке почти двух тысяч мероприятий, которые состоялись или были намечены на первую половину 2020 года.



## ИЗМЕНЕНИЯ ИНДУСТРИИ МЕРОПРИЯТИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ АССОЦИАЦИЙ ИЗ-ЗА ПАНДЕМИИ COVID-19

	Отмененные мероприятия	Отложенные мероприятия	Мероприятия, место проведения которых изменилось	Сессии запланированных мероприятий	Сессии измененных мероприятий	Коэффициент изменения
Азиатско-Тихоокеанский регион (включая Китай)	42	111	8	336	161	47,92%
Африка	2	18	1	69	21	30,43%
Латинская Америка	5	9	1	91	15	16,48%
Европа	61	101	6	1021	168	16,45%
Северная Америка	18	9	1	232	28	12,07%
<b>Весь мир</b>	<b>128</b>	<b>248</b>	<b>17</b>	<b>1749</b>	<b>393</b>	<b>22,47%</b>



## ТОП-5 СТРАН, В КОТОРЫХ ИЗМЕНИЛИСЬ ДАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ БОЛЬШИНСТВА КОНГРЕССОВ АССОЦИАЦИЙ



Китай



Южная Корея



Италия



Сингапур



Испания

Источник: ICCA. The Impact of the COVID-19 Pandemic on the International Meetings Industry, февраль–июнь 2020 года

После детального анализа 393 международных конгрессов аналитики CIMERT обнаружили, что большое количество изменений, до 173 раз, претерпели мероприятия, посвященные научным исследованиям, а также услугам в области тех-

нических и прикладных наук. Меньше пострадали события в таких сферах, как передача информации, программное обеспечение, информационные технологии, образование, культура, спорт, развлечения, аренда и коммерческие услуги.

## КОЛИЧЕСТВО ПЕРЕНЕСЕННЫХ ИЛИ ОТМЕНЕННЫХ КОНГРЕССОВ АССОЦИАЦИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

38 МЕРОПРИЯТИЙ



МАЛЫЕ  
менее 100 человек

193 МЕРОПРИЯТИЯ



СРЕДНИЕ  
100–150 человек

78 МЕРОПРИЯТИЙ

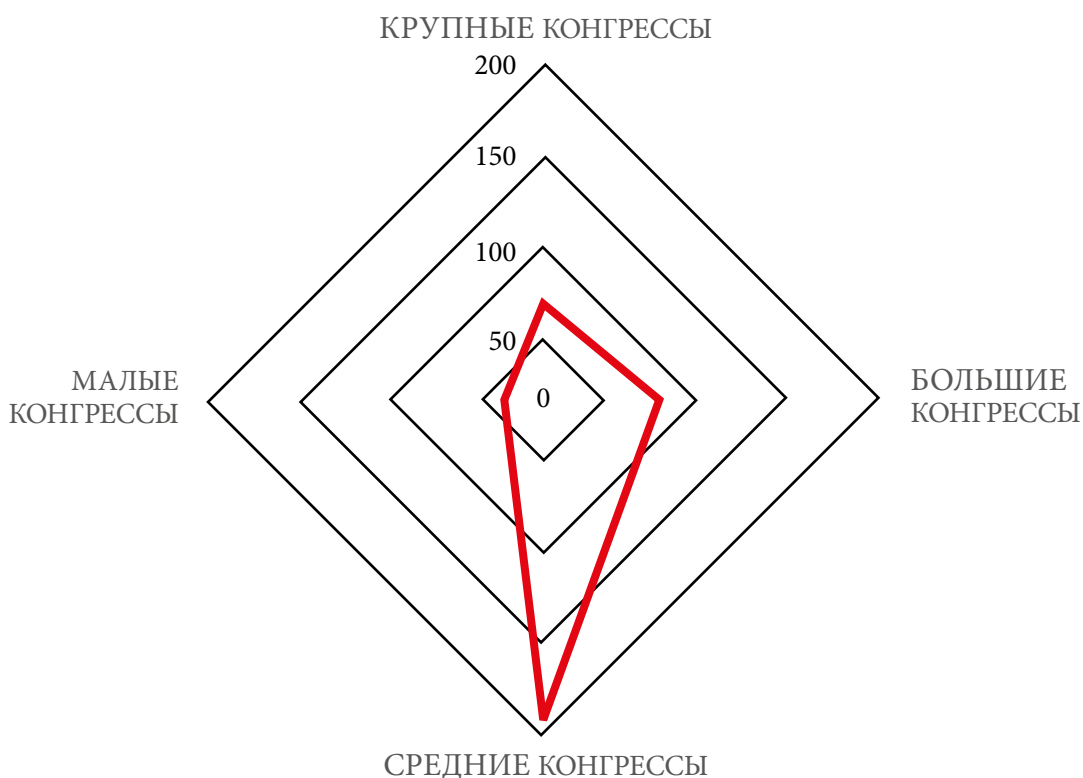


БОЛЬШИЕ  
500–1000 человек

72 МЕРОПРИЯТИЯ



КРУПНЫЕ  
более 1000 человек



Источник: [iccaworld.org](http://iccaworld.org)

# В ЕДИНСТВЕ НАША СИЛА, ИЛИ КРИЗИС КАК ТОЧКА РОСТА



## АВТОР:

*Елена Ублиева,  
исполнительный директор  
Российского союза выставок и ярмарок  
(РСВЯ)*

В 2021 году Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) отметит 30-летие. В преддверии юбилейной даты хочется поговорить о том, как важно единение отрасли, особенно в кризис. Сегодня РСВЯ объединяет более 100 ведущих компаний конгрессно-выставочной отрасли России и стран СНГ. Цель ассоциации – консолидация отрасли для ее развития, укрепления и продвижения, а одна из ключевых задач – защита интересов наших членов. События 2020 года показали, что эти слова – не просто красивая формулировка, в них вложен глубокий смысл и сама суть существования ассоциации.

С началом пандемии некоторые проекты РСВЯ отошли на задний план, все усилия мы сосредоточили на антикризисной поддержке. Многие из коллег попали в сложную ситуацию: на глазах рушился бизнес, в который было вложены силы, время, средства. Поэтому приоритетными для нас стала помощь членам РСВЯ в адаптации к новым условиям, оказание информационной, юридической и моральной поддержки.

РСВЯ всегда активно взаимодействует с властью, но в кризис эта часть работы стала ключевой: мы направили десятки писем в поддержку отрасли в правительство РФ, министерства, руководителям регионов. Вместе с коллегами из других отраслевых объединений подготовили меморандум «О необходимости поддержки конгрессно-выставочной деятельности как стратегически важной отрасли для России». Документ подписали 347 компаний. Мы сформировали и передали власти перечень пострадавших предприятий, предлагая по мерам поддержки отрасли, провели ряд акций.

Наши усилия не прошли даром: индустрия внесена в перечень пострадавших отраслей российской экономики, компании получили поддержку, в ряде регионов возобновлена конгрессно-выставочная деятельность, при участии РСВЯ разработаны методические рекомендации эпидемиологически безопасного проведения мероприятий. По итогам совещания у первого заместителя председателя правительства РФ Андрея Белоусова с участием представителей министерств и РСВЯ было дано поручение о разработке стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли на ближайшие годы. Это существенный шаг к признанию индустрии стратегически важной, осознанию ее роли в реализации национальных целей страны.

Любой кризис – это потери, колоссальные убытки, уход клиентов, сокращение персонала, прекращение деятельности. Но это и стимул для поиска новых путей, переосмысления и пересмотра стратегии развития. Пережить кризис можно только объединившись. Это путь, по которому мы идем. Мы – Союз и мы едины.

С начала пандемии наши внутренние коммуникации возросли в разы: создан оперативный чат РСВЯ, мы находимся на связи 24 часа в сутки, и это не оборот речи. Мы обмениваемся с членами РСВЯ новостями о происходящем в отрасли, разясняем юридические тонкости нормативных документов, консультируем, подключаемся к решению проблем в регионах. По моим ощущениям, эта непростая ситуация сплотила нас, члены РСВЯ стали чаще и больше взаимодействовать между собой, оказывать друг другу помощь, поддержку.

Пандемия, связанные с ней ограничения и запреты стимулировали всех нас изучать и внедрять новые виды мероприятий. Когда коллеги решили осваивать онлайн- и гибридные форматы, мы сразу отреагировали на запрос: организовали серию образовательных вебинаров, промониторили цифровые площадки, протестировали онлайн-выставки на MICE Нетворкинг Форуме, расширили присутствие РСВЯ в интернете, запустили новостной портал для развития сообщества и трансляции трендов. Помимо этого, мы провели вебинары по кадровым, юридическим, маркетинговым и другим вопросам. Наша задача – оставаться экспертным центром отрасли.

В год 30-летия организации мы входим с осознанием того, что РСВЯ – это союз единомышленников, связанных общими целями. У нас много планов: предстоит реализовать новую стратегию развития отрасли, продолжать разработку закона и стандартов, внедрять обучающие программы, совершенствоваться во всех сферах деятельности. Но главное – сохранить дух солидарности. ■



## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РСВЯ

### РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК (РСВЯ) – ЭТО:

# 600+

выставок и ярмарок в 45 городах

# 80 000+

участников из 119 стран

# 1,8 млн м<sup>2</sup>

выставочной площади нетто

### СЕГОДНЯ В РСВЯ

# 107

членов

#### в том числе:

- 47 организаторов выставок
- 23 организатора выставок с собственной площадкой
- 3 выставочные площадки
- 34 сервисных компаний



### МИССИЯ

Создание инструментов влияния на MICE-индустрию  
Регулирование взаимодействия в отрасли

### ВИДЕНИЕ

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

### СТРАТЕГИЯ ДО 2023 ГОДА

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

#### 1. ВОВЛЕЧЕНИЕ

Создание новых форм профессионального взаимодействия, способствующих привлечению новых членов РСВЯ и повышению вовлеченности, компетентности и инициативности существующих.

#### 2. ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ЛОББИРОВАНИЕ

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

#### 3. УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

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



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ  
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК  
СОЮЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

# ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ В БУДУЩЕМ



## АВТОР:

*Тамара Бернштейн,  
региональный директор ICCA в Европе*

Международная ассоциация конгрессов и конференций ICCA – это глобальное сообщество и центр знаний мировой индустрии встреч. ICCA специализируется на конгрессно-выставочной деятельности международных ассоциаций, предоставляя доступ к передовой аналитике, технологиям обучения, каналам коммуникации, возможностям для развития бизнеса и деловых связей.

С момента основания в 1963 году ICCA представляет самые популярные мировые дестинации и ключевых поставщиков транспортно-логистических и гостиничных услуг для проведения международных встреч и мероприятий, консолидируя под своей эгидой более 1100 компаний и организаций почти из 100 стран и регионов мира. Она объединяет всех крупнейших представителей мировой индустрии встреч и приглашает новые ассоциации стать частью сообщества ICCA Association Community, где все участники получают возможности для обучения, налаживания связей, инструменты

и ресурсы для более эффективной организации мероприятий.

В 2020 году ICCA, как и многие другие организации, была вынуждена адаптироваться, чтобы выжить в текущих тяжелых условиях. Используя новые подходы и передовые идеи, ICCA смогла справиться с изменениями и успешно провела целый ряд мероприятий в онлайн-формате, в частности, серию встреч в рамках Association Meetings Programme (AMP), экспертный семинар Association Expert Seminar (AES) и многие другие.

В ноябре 2020 года в уникальном гибридном формате прошел 59-й Конгресс ICCA, который подтвердил мощный потенциал индустрии деловых встреч и стал примером возможной модели организации событий в будущем по мере дальнейшего технологического прогресса во всем мире. Мероприятия проводились в течение шести недель с участием 1500 делегатов и завершились серией виртуальных и очных сессий в Гаосюне в Тайване и на восьми площадках в Малайзии, Южной Корее, Испании, Люксембурге, Саудовской Аравии, Южной Африке, Латинской и Северной Америке.

В рамках Конгресса ICCA состоялись онлайн-трансляции выступлений приглашенных экспертов и всемирно известных спикеров, среди которых организатор мероприятий Microsoft Боб Беджан, основатель платформы Khan Academy Салман Хан, директор IFC Global Macro Жан-Пьер Лакомб, геймификатор и президент Octalysis Group Ю-кай Чоу, амбассадор Plan International Australia Ясмин Пул, председатель Copenhagen Pride Ларс Оскан-Хенриксен, футурист Анне Скаре Ниль-

сен и многие другие. Это событие привлекло 220 спикеров и позволило получить 100 часов ценного контента, став самым представительным, насыщенным и авторитетным за всю историю конгрессов ICCA.

Мы выделили четыре дня для организации прямых трансляций, а также провели тематические недели, каждую из которых посвятили отдельному направлению деятельности ICCA, причем ассоциациям был предоставлен свой день – понедельник. Для участия в Конгрессе ICCA зарегистрировались около 280 ассоциаций, что также стало рекордом для мероприятия организации, определив ключевой акцент проведения встреч. Ассоциации не только смогли воспользоваться специально выделенными для них днями тематических недель, но и приняли активное участие в других событиях программы, а также предоставили исходные данные для исследования, проводимого в преддверии конгресса для подготовки Гаосюнского протокола.

Кроме того, программу конгресса разнообразили мероприятия на удаленных площадках, подготовленные совместно с ICCA, чтобы обеспечить единообразие содержания, но при этом учесть локальные особенности и потребности.

Получив опыт проведения первого глобального гибридного конгресса, ICCA заложила основу для изменения формата встреч, проводимых ассоциациями, а подписание Гаосюнского протокола, содержащего обзор общих и специфических отраслевых тенденций и подходов, позволило четко определить возможности организации мероприятий в будущем. ■



# СОЗДАВАЕМОЕ ВРЕМЯ НОВОЙ СОБЫТИЙНОЙ ЭПОХИ



АВТОР:

*Мargarita Ушакова,  
психолог, автор проекта для детей  
и взрослых «Биография»*

Мир стремительно меняется. Тем удивительнее наблюдать, насколько нестойкими оказываются наши привычки, как легко рассыпается та социальная ткань нашей повседневной жизни, которую мы раньше даже не всегда замечали: поймать мимоходом взглядом новую афишу спектакля в любимом театре, запланировать встречу с коллегами на ежегодной конференции, заглянуть на выставку с друзьями, выпить кофе между деловыми встречами. Даже дорога на работу была важной привычной канвой нашей повседневной жизни, и события происходили благодаря многим людям.

Почему так сложно продолжать удерживать привычную реальность в одиночку? Работать, отдыхать, учиться или заниматься спортом без общения с другими людьми? Почему, несмотря на то, что наша жизнь лишилась части привычных дел, времени и сил не стало больше?

Одним из объяснений происходящего является нарушение социального времени – времени, создаваемого

активностью группы индивидуумов. Оно может ускоряться или замедляться в зависимости от частоты событий в жизни общества. Социальное время создается только общими усилиями многих людей: рабочие будни, вечер накануне выходных, отпуск, скорость потока машин и прочее. Во многом именно этими общественными ритмами задаются границы наших личных дней и лет. Мы можем сколько угодно тяготиться навязанными нам рабочими графиками, дедлайнами или часом пик, однако только в процессе взаимодействия с этим «чужим» временем мы построим «свое».

Бельгийский ученый Жозеф Нюттен обнаружил, что в случае изоляции чувство времени исчезает, и первое, к чему это приводит – человек теряет личное будущее. В исследованиях безработицы в период Великой депрессии также отмечалось, что при утрате привычных социальных ритмов будущее начинает разрушаться. Внутренне это может ощущаться как внезапная остановка, отсутствие понимания, куда двигаться дальше.

Монотонные дни без запоминающихся событий и привычного социального общения несут в себе также риск потери ощущения прошлого – нам сложно вспомнить что-то значительное, прожитое время воспринимается пустым. И это может приводить к снижению уверенности в себе и в своей работе.

Что делать, если львиная доля нашей социальной жизни останется в онлайн надолго? Как вновь собрать рассыпавшееся социальное время?

**Создание общей перспективы будущего и осмысления совместного прошлого.** Как бы ни были относительно сегодня наши планы и спи-

ски событий, они нужны, чтобы сохранять возможность эффективной работы. Обсуждение итогов непростого года совместно с коллегами, партнерами, друзьями – это важный вклад в поддержание вашей уверенности и психологических ресурсов. Совместный анализ вариантов решений сложившихся в отрасли проблем также имеет стратегическую ценность. Исследователь социального времени Тимофей Нестик подчеркивает, что если люди уверены в том, что они могут повлиять на свое настоящее, то они будут ставить более долгосрочные цели.

**Синхронизация социального времени в новых условиях.** В психологии временная согласованность взаимодействия любой группы, большой или малой, известна как эффект взаимного «втягивания» ритмов. Сегодня большую часть этой синхронизации нам предстоит совершать онлайн, находя возможности не только для получения информации, но и для насыщенного, пусть и опосредованного цифровыми технологиями, общения. Нам необходимы онлайн-события, в которых есть общее время начала и завершения, еженедельные планерки в чатах, групповые онлайн-экскурсии, фестивали и многое другое. Роль профессионалов событийной индустрии в создании этой новой реальности сейчас сложно переоценить.

Социальные дистанции, маски, видеоконференции и чаты – это те меры, которые помогают сохранять наше общее социальное время сегодня. Кто знает, сколько уникальных способов взаимодействовать друг с другом так, чтобы наши личные истории успешно продолжались в этом новом мире, мы еще изобретем? Как и всегда – покажет время. ■

# КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЕ БЮРО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

- ваш помощник в организации  
бизнес-мероприятий



## ПОД КЛЮЧ

Комплексное сопровождение мероприятий



## ТОЛЬКО ЛУЧШИЕ

Выбор профессиональных поставщиков услуг в Санкт-Петербурге



## О ВАС УЗНАЮТ

Информационная и консалтинговая поддержка



## ЭТО НАДЕЖНО

При содействии Правительства Санкт-Петербурга

СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ

<https://saintpetersburgcb.com>



<https://www.facebook.com/spbcb>

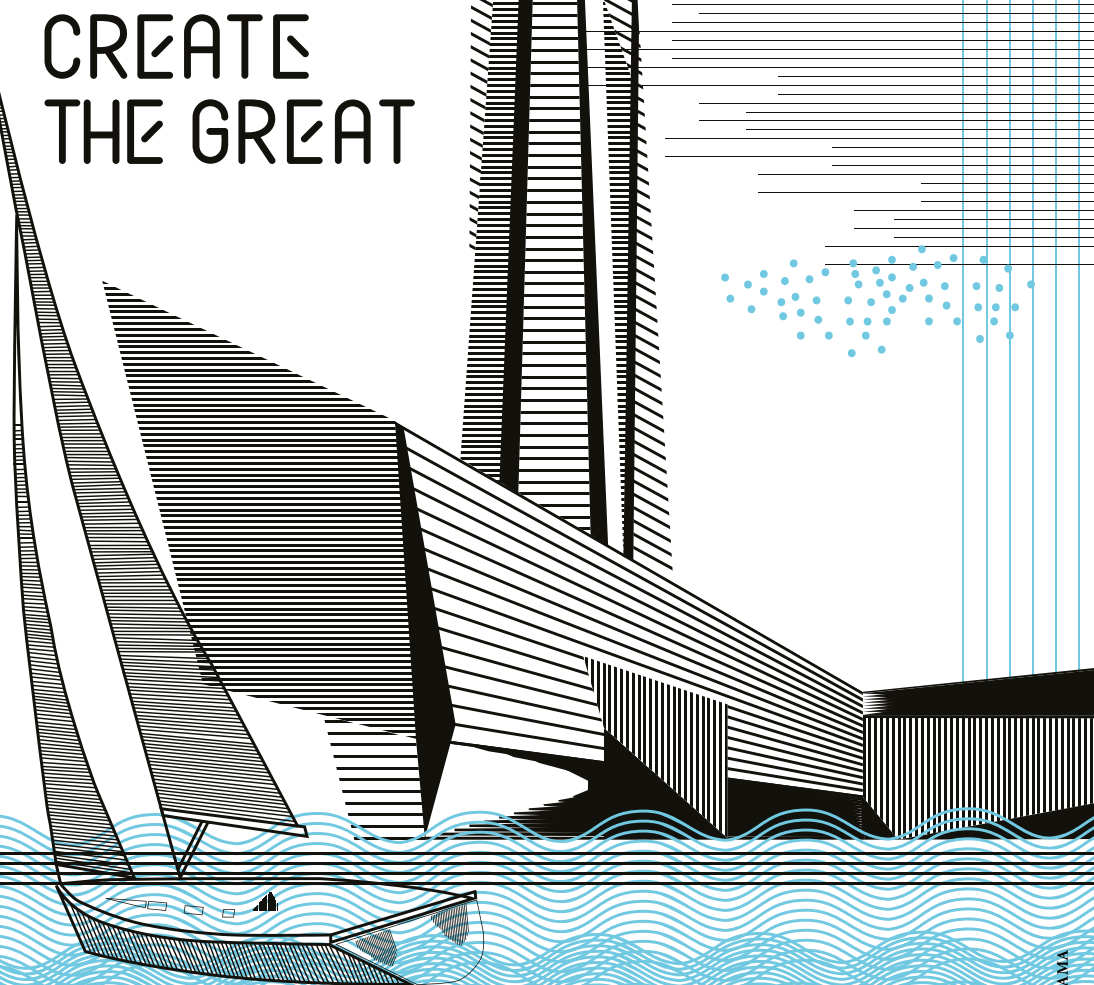


<https://www.instagram.com/spbcb>



# CREATE THE GREAT

# САНКТ ПЕТЕР БУРГ





# ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ

## О ГЛАВНОМ

**26** Зачем креативному классу дворцы и заводы?

## КЕЙС

**32** «Российская креативная неделя»: создавая новый образ России

## ОПЫТ

**38** Какие пространства лучше выбрать для события

**40** Клинический случай. Как больница стала креативным пространством

# ЗАЧЕМ КРЕАТИВНОМУ КЛАССУ ДВОРЦЫ И ЗАВОДЫ?



## АВТОР:

Денис Шукин,  
директор фонда поддержки творческих  
индустрий «Креативные практики»

## ФОТО:

Telliskivi Creative City,  
Дизайн-завод «Флакон», «Севкабель  
Порт», «Ленполиграфмаши», gov.spb.ru

---

Когда в конце XVIII века сэр Уильям Чэмберс возводил на берегу Темзы роскошный дворец, он вряд ли подозревал, что через 200 лет здание станет одним из самых известных креативных пространств мира. Такой же оказалась судьба многих особняков, вокзалов, заводов и мануфактур. Креативные пространства объединяют представителей творческих профессий, служат центрами культурной и предпринимательской активности и делают жизнь людей более комфортной. Располагаясь в бывших промышленных или иных крупных неиспользуемых зданиях, они оказываются драйвером развития улиц и кварталов.

---

Как феномен городской культуры креативные пространства стали возникать в 1980–1990-е годы вокруг конкретных территорий, творческих групп или центров культурной жизни. Этот процесс часто носил стихийный характер, затем неминуемо появлялись лидеры, которые могли говорить от лица всего проекта. В большинстве случаев формирование таких пространств становилось реакцией на потребность жителей в «третьем месте».

В англоязычном мире для описания креативных пространств зачастую используют термин *creative hub*, который можно условно перевести на русский как «центр креативной деятельности». Согласно экспертам British Council, давно и активно занимающихся темой развития креативной экономики, креативный хаб – это реальное или виртуальное пространство, объединяющее представителей творческих индустрий: дизайнеров, архитекторов, художников, музыкантов, режиссеров [1]. Американский урбанист Саймон Эванс, в свою очередь, говорит о «сообществах, ориентированных на творчество предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории» [2].

## ФЕНОМЕН ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Креативный хаб может существовать в различных форматах – от небольших студий и галерей до крупных культурных центров, таких как лондонские Somerset House или Barbican Centre. Зачастую кластеризация таких проектов носит масштабный характер, что приводит к формированию целых креативных районов, таких как Finlayson Factory Area в Тампере и Telliskivi Creative City в Таллине.

Понятие хаба не ограничивается конкретной территорией, когда влияние, оказываемое им, распространяется на жизнь людей и городскую среду за физическими границами здания или квартала, где он расположен. Так, например, авторы проекта The Sustainable Space в Кардиффе заняли бывшее здание военного завода, превратив его в творческое пространство, сочетающее в себе коворкинг для креативных предпринимателей и фрилансеров, площадку для мероприятий, выставок и вечеринок, а также предложили услуги для жителей города – от спортивных занятий до мастер-классов по керамике и ма-

газина веганской косметики. Несмотря на такой комплексный подход к самому редевелопменту территории, главный лозунг проекта: «Больше, чем обычное пространство». Эту же идеологию, связанную с популяризацией этичного и экологичного образа жизни, включая так называемое городское земледелие, разделяют создатели проекта Utopiastadt, запущенного на базе бывшего железнодорожного вокзала в небольшом немецком городе Вупперталь.

Под термином креативный хаб могут скрываться как рабочие пространства, и здесь нужно отличать классические коворкинги, такие как сеть WeWork или Second Home от креативных бизнес-инкубаторов, работающих по принципу проекта Startup Sauna, запущенного финским Университетом Аалто, так и молодежные центры нового формата, как Hitt Húsið в Рейкьявике и культурные институции, в том числе традиционные музеи, театры и библиотеки. Большинство прогрессивных музеев уже давно взяли курс на превращение экспозиций в мультидисциплинарные площадки, призванные не только сохранять культурное наследие, но и создавать новые концепты и смыслы,





акселерировать, объединять. Музеи запускают собственные образовательные программы, сдают помещения под офисы креативных компаний и предоставляют залы для проведения мероприятий.

### КАК ЭТО ПО-РУССКИ

В России проблема определения стоит острее. Творческое, культурное или арт-пространство, дизайн-лофт, арт-завод, фабрика, креативный кластер – эти словосочетания часто употребляются как синонимы, но каждое из них может обозначать как близкие по функциям и наполнению, так и абсолютно отличные друг от друга проекты.

Если обратиться к опыту не только Москвы, но и регионов, креативное/творческое пространство часто представляет собой следующий этап развития фотостудии, мастерской или зала для проведения мероприятий. В большинстве случаев оно обладает конкретной специализацией. Например, площадка «Скороход» в Санкт-Петербурге объединяет независимые театральные группы, предлагает им помещения для проведения репетиций и спектаклей.

Потребность людей в нетворкинге, желание работать в необычном месте,

иметь возможность взаимодействовать и реализовывать совместные инициативы привели к укрупнению подобных креативных пространств и появлению профессиональных коворкингов, а затем и кластеров, которые отличает комплексный подход и ориентация на синергию различных функций и сервисов. На их территории могут располагаться культурные и творческие организации, коммерческие компании, точки общепита и проводиться мероприятия.

Вектор развития креативного кластера, как правило, определяют один или несколько «якорных» проектов. Исходя из базового направления, эксперты фонда «Креативные практики» и образовательной онлайн-платформы «Мастера» условно разделили весь спектр площадок на несколько основных видов [3]. Культурный кластер – это место, «якорем» которого является культурное учреждение, музей, дом культуры или галерея. Гастрономический кластер объединяет на своей территории кафе, рестораны, бары и поп-ап-точки общепита. Объединение творческих компаний – кластер, под крышей которого собираются организации, работающие в одной сфере, такие как дизайн, медиа, мода, архитектура или информационные технологии. Деловой центр или коворкинг предоставляет рабочие места и офисы для креативных компаний.

В шопинг-центрах основной поток людей генерируют магазины. Важное отличие от традиционных торговых комплексов заключается в том, что в таком кластере собираются местные дизайнеры, ремесленники и мастера, и их бутики и лавки соседствуют с мастерскими.

### РОССИЙСКИЕ ПРАКТИКИ

В России креативные пространства стали активно появляться в нулевых, первопроходцем стала Москва [4]. В 2003 году в столице запустили Центр дизайна Artplay, который через пять лет переехал на территорию бывшего завода «Манометр» в районе Курского вокзала. В состав кластера входят архитектурные и дизайнерские бюро, шоурумы, выставочные пространства, кафе и многое другое. В 2020 году проекту присвоили звание первого московского креативного технопарка, благодаря которому Artplay имеет право на господдержку. Так, резиденты кластера могут получить частичную компенсацию на приобретение оборудования, а управляющие компании – претендовать на грант с целью развития имущественного комплекса.

Дизайн-завод «Флакон» и Центр современного искусства «Винзавод» появились на несколько лет позже,



но они сегодня наравне с Artplay являются одними из самых известных и популярных креативных кластеров Москвы, переосмысливших старые заброшенные промышленные территории, давшие им вторую жизнь. Особняком в этом смысле стоит Центр творческих индустрий «Фабрика», расположенный на территории предприятия «Октябрь». Это пример того, как креативные индустрии могут не просто сосуществовать с действующим производством, но и дополнять друг друга. Объединение сил – одна из важнейших тенденций на рынке креативных пространств. Несмотря на то, что они являются самостоятельными, конкурирующими между собой единицами, перед подобными проектами стоят общие задачи, среди которых нацеленность на изменения в экономике и раскрытие творческого потенциала людей и территорий. Для их решения в 2019 году столичные проекты объединились в Союз креативных кластеров, созданный, в том числе, для лоббирования интересов индустрии [5].

Лофт-проект «Этажи», ныне закрытые «Четверть» и «Тайга» – одни из первых творческих пространств Санкт-Петербурга. «Этажи», расположенные на территории бывшего хлебозавода, можно по праву считать одним из проектов-долгожителей. За

последние несколько лет серьезное влияние на креативную среду Северной столицы оказала реконструированная в формате общественно-пространства территория Новой Голландии. Большим потенциалом, очевидно, обладает превращенный недавно в креативный кластер технопарк «Ленполиграфмаш». Свой вклад в индустрию встреч города на Неве, проведение крупных фестивалей и концертную деятельность внес активно развивающийся «Севкабель Порт». Другим модным пространством несколько раз признавался особняк XVIII века на набережной Фонтанки «Голицын лофт». Здесь размещались бары, рестораны, магазины, кафе и помещения для проведения закрытых мероприятий. Но в начале марта 2020 года собственник зданий расторг договор с управляющей компанией [6]. Сейчас, по официальным данным, идет речь о пересмотре концепции.

Возникающие проблемы отдельных проектов – естественный процесс, без которого невозможен рост рынка. И позитивных примеров все-таки больше, причем не только в столицах, так что упомянуть удастся только некоторые из них. Например, культурное пространство «Каменка» в Красноярке, которое было создано на базе старого советского

дома культуры [7]. Проект представляет креативным индустриям информационную, юридическую и грантовую поддержку, возможность использования оборудования, помещений, мебели и право на участие в событиях. Конкурс на статус резидента объявляется дважды в год. На территории «Каменки» действуют коворкинг-зоны «Труд» и «Цех», которыми могут пользоваться как резиденты, так и посетители. Также в кластере проходят различные культурные и деловые мероприятия.

В Смоленске уже несколько лет функционирует пространство «Штаб», запущенное на базе местного бизнес-клуба: днем это полноценное кафе и библиотека, а в остальное время его используют для проведения мероприятий – от читок пьес до образовательных лекций. Всего там проходит от 60 до 90 ивентов в месяц [8]. С 2013 года в Казани работает Центр современной культуры «Смена», который в первую очередь выполняет функции галереи, но также имеет свои книжный и музыкальный магазины, кофейню и собственное издательство [9]. В новосибирском Академгородке команда энтузиастов развивает Дом культуры «Юность» [10]. Пространство находится в муниципальной собственности, но вместо традиционных мероприятий его наполняют разнообразные резиденции и мероприятия. В Ростове-на-Дону такой площадкой стал кластер с52, формирующий «демократичную среду для общения и совместной работы специалистов креативных профессий» [11]. В Иркутске уже больше двух лет на месте пиво-медоваренного завода работает пространство «Доренберг», в котором художники работают рядом со строительными компаниями, а сразу несколько площадок используются для разнообразных мероприятий – от кинопоказов под открытым небом до больших форумов с тысячами участников. «Доренберг» – один из проектов в ряду франшизы Flacon-X [12].

Некоторые пространства создаются на базе городских торговых центров. Один из примеров – омский Дом



культуры в «МЕГЕ Омск» [13]. Резидентом ДК может стать каждый, у кого есть свой проект. Особого отбора здесь нет, утверждают организаторы, которые готовы предоставлять желающим всю необходимую технику: флипчарты, экран, проектор, столы и световое оборудование. Более масштабный подобный проект – «Охта Lab», запущенный в Санкт-Петербурге летом 2016 года благодаря финской девелоперской компании SRV, создавшей «Охта Молл» на Якорной улице [14]. Идея организаторов заключалась в том, чтобы как-то выделить торговый комплекс на фоне остальных мегамоллов города. Подобная практика является широко распространенной в Японии, Сингапуре и Южной Корее, где масштабные торговые центры усиливаются за счет коворкингов, музеев и общественных пространств.

## РЕЗИДЕНТЫ И ИВЕНТЫ

Эти примеры доказывают, что креативные пространства очень разнообразны с точки зрения миссии, целей, ценностей и моделей монетизации. Согласно статистике, актуальной, прежде всего, для западных стран, в среднем около 50% креативных пространств ориентированы на получение прибыли и развитие коммерческих площадей, еще 25% выполняют

социальные функции, а другая четверть связана с поддержкой культуры и искусства [15]. Состав резидентов и бизнес-модель, разумеется, сильно меняются в зависимости от задач, однако доход большинства проектов, как в России, так и за ее пределами формируют три статьи: спонсорские деньги и гранты, прибыль от сдачи квадратных метров резидентам, монетизация за счет проведения мероприятий.

По экспертным оценкам, количество рабочих мест в креативных пространствах давно превысило 1,2 млн, прежде всего за счет коворкингов [16]. Что касается актуальности таких пространств для ивент индустрии, здесь можно выделить три основных направления взаимодействия.

Во-первых, речь идет о мероприятиях, актуальных для резидентов пространства или узкой целевой группы гостей – лекциях и мастер-классах, связанных с креативными индустриями, искусством, урбанистикой, социальным проектированием и другими аспектами новой городской культуры. Подобные ивенты не столько позволяют пространствам зарабатывать, сколько укрепляют их репутацию и формируют лояльную аудиторию. Значительно большее экономическое значение имеют массовые мероприятия, такие как фестивали, концер-

ты, распродажи и продовольственные рынки. Эти, на первый взгляд, совершенно разноформатные события на практике часто неотличимы друг от друга: сейчас сложно представить полноценный городской фестиваль без фуд-корта, концертной программы или лектория.

Наконец, многие креативные ивент площадки повторяют классический сценарий джентрификации. Как сквотированные берлинскими художниками и музыкантами трущобы постепенно становились востребованными обеспеченными слоями населения и превращались в полноценные бизнес-кварталы, так и территория изначально нишевых пространств начинает привлекать специализированные деловые мероприятия – форумы, выставки, конференции.

## ЖИЗНЬ ПОСЛЕ COVID

По данным исследования, которое проводилось по заказу European Creative Business Network в 2015 году, 42% всех креативных пространств в Европе являются некоммерческими организациями, и только 24% – это коммерческие институты [17]. Большинство опрошенных в рамках исследования представителей проектов заявили, что нуждаются в инвестициях извне, но при этом каждый тре-



тий хаб не получает государственного финансирования и вынужден искать иные пути монетизации. Это одновременно означает, что, с одной стороны, в кризис подобные структуры наиболее уязвимы, с другой – вынуждены быть более гибкими и мобильными, чем, например, традиционные культурные институты, что упрощает для них адаптацию к меняющейся экономической ситуации. Креативные пространства – это место концентрации не только людей и проектов, но также нематериальных активов: идей, исследований, экспериментов и маркетинговых инструментов.

В связи с пандемией COVID-19 креативные пространства во всем мире оказались под угрозой: так как они предназначены в первую очередь для объединения людей, запрет на проведение массовых мероприятий и введение социальной дистанции сказались на их финансовой устойчивости максимально остро. Снижение доходов приводит к массовым увольнениям. По данным Организации экономического сотрудничества и развития, из-за влияния кризиса на креативные индустрии в зоне риска оказались от 0,8 до 5,5% рабочих мест в развитых странах [18]. Сказывается на сфере и тот факт, что государственные меры поддержки не адаптированы для креативного

сектора, а потому малоэффективны не только на Западе, но и в Азии [19].

Большинство проектов на время карантина перевели свою деятельность в онлайн, однако это не принесло финансового эффекта в достаточной мере. Эксперты предполагают, что негативное влияние пандемии окажется продолжительным и будет наблюдаться даже после снятия всех ограничительных мер.

Креативный сектор наиболее открыт к цифровизации, инновациям и с большой вероятностью он использует шок от пандемии для рывка вперед, сможет оправиться от кризиса гораздо быстрее, чем другие отрасли. Проекты в сфере креативных индустрий смогут заполнить пустоты, которые выявила пандемия в образовании, здравоохранении и цифровом секторе. Также на восстановление после пандемического шока благотворно повлияет мультидисциплинарность креативных проектов, в том числе и, возможно, в первую очередь креативных пространств: их деятельность разнообразна и зачастую объединяет разные сферы.

При этом предполагается, что креативные индустрии, в том числе пространства, станут одним из драйверов восстановления экономики в целом [20]. Предприниматели и творческие

люди продолжают работать над новыми проектами, однако из-за введенных во многих странах ограничений не могут их запустить, а значит, после пандемии нас ждет бум проектов, мероприятий, выставок и других инициатив, которые будут способствовать восстановлению деятельности креативных пространств. ■

#### ► Ссылки и источники

1. *Creativ Economy*, British Council, [электронный ресурс] // URL: <https://creativeconomy.britishcouncil.org>.
2. *Creative Economy, Cultural Policy*, [электронный ресурс] // URL: <https://creativeclusters.com>.
3. *Как открыть креативный кластер*, Мастера, [электронный ресурс] // URL: <https://mastera.academy>.
4. «Смешать, но не взбалтывать»: как создаются новые городские места притяжения, Ведомости, 13 ноября, 2019, [электронный ресурс] // URL: <https://www.vedomosti.ru>.
5. *Союз креативных кластеров*, [электронный ресурс] // URL: <https://www.unitedclusters.ru/>.
6. *Кластером не выжили*, Российская газета, 29 апреля, 2020, [электронный ресурс] // URL: <https://rg.ru>.
7. *Как устроены креативные пространства в России*, Мастера, [электронный ресурс] // URL: <https://mastera.academy>.
8. *Штаб, Креативное пространство*, [электронный ресурс] // URL: <https://shtab.rywok.ru>.
9. *Смена*, Центр современной культуры, [электронный ресурс] // URL: <https://s-m-e-n-a.org>.
10. *Юность в Академгородке*, [электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/junostmoya>.
11. *Кластер c52*, [электронный ресурс] // URL: <http://c52.space>.
12. *Узнайте, как креативный кластер объединяет креативные индустрии, инвесторов и собственников*, Flacon-X, [электронный ресурс] // URL: <http://flaconx.ru>.
13. *Дом Культуры*, Омск, [электронный ресурс] // URL: [https://vk.com/dk\\_mega](https://vk.com/dk_mega).
14. *Oxma Lab*, [электронный ресурс] // URL: <http://okhtalab.ru>.
15. *The Creative Hub, an Emerging Organizational Entity with Great Potential for Arts and Culture*, CMF Trends, 2019, [электронный ресурс] // URL: <https://trends.cmf-fmc.ca>.
16. *Creative Hubs*, British Council, [электронный ресурс] // URL: <https://creativeconomy.britishcouncil.org>.
17. *Europe's Creative Hubs, Who they are, what they do*, Creative Hubs, 2015, [электронный ресурс] // URL: <https://creativehubs.org>.
18. *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*, OECD, 2020, [электронный ресурс] // URL: <https://www.oecd.org>.
19. *COVID-19 crisis drives call for creative industries policy reform*, UNESCO Bangkok, 2020, [электронный ресурс] // URL: <https://bangkok.unesco.org>.
20. *Creative industries can play a key role in the COVID-19 recovery*, Local Government Association, 2020, [электронный ресурс] // URL: <https://www.local.gov.uk>.





# «РОССИЙСКАЯ КРЕАТИВНАЯ НЕДЕЛЯ»: СОЗДАВАЯ НОВЫЙ ОБРАЗ РОССИИ

## АВТОР:

*Елена Маринина,  
заместитель директора Фонда  
Росконгресс, директор фонда  
«Инносоциум», креативный директор  
«Российской креативной недели»*

## ФОТО:

*Российская креативная неделя*

---

*Фестиваль-форум «Российская креативная неделя» стал одним из самых ярких событий минувшей осени. За три дня в Центральном парке культуры и отдыха имени Горького в Москве состоялось более 500 мероприятий: бизнес-форум, концерты, лекции, мастер-классы и многое другое. Впервые в России лидеры всех креативных индустрий получили возможность пообщаться друг с другом, а также с представителями бизнеса и власти. Беспрецедентная по своему масштабу и откровенности дискуссия позволила по-новому взглянуть на многие проблемы и начать поиски их решения. Как было организовано мероприятие, открывшее новую страницу в развитии креативных индустрий в России?*

---



## КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

В основе любого хорошего мероприятия лежит идея. Чем больше она отвечает актуальным запросам общества, тем лучше. Как успешный бизнес создается для удовлетворения насущных потребностей аудитории, так и мероприятие должно преследовать важную цель. В данном случае мы видели своей задачей раскрыть творческий и экономический потенциал российского креативного сообщества и даже шире – создать благодаря этому новый образ современной России.

Организация Объединенных Наций объявила 2021 год Международным годом креативной экономики в целях устойчивого развития. Россия способна внести действительно значимый вклад в формирование глобальной креативной экономики, но для этого необходимо создать площадку для эффективного диалога всех участников процесса. Как отметил первый заместитель руководителя Администрации Президента Российской

Федерации Сергей Кириенко, выступивший одним из идейных вдохновителей фестиваля-форума, создание креативных индустрий становится важнейшим конкурентным преимуществом каждой отдельно взятой страны. «Поддержка государства в этом процессе, безусловно, потребуется. Но спланировать программу развития креативных индустрий в недрах какого-нибудь одного ведомства не получится. Для этого необходимо совместное сотрудничество», – подчеркнул Сергей Кириенко.

В России богатейшая культура и очень много талантливых людей, большинство из которых обладают прекрасной профессиональной подготовкой. Согласно национальному проекту «Образование», к 2021 году доля детей в возрасте от 5 до 18 лет, охваченных дополнительным образованием, должна составить 76%, к 2024 году – 80%. Все это формирует очень хорошие предпосылки для развития креативных индустрий в стране. Однако по оценке Агентства стратегических инициатив, их доля в

ВВП составляет менее 5%, тогда как в развитых странах достигает 9–12%. Почему так происходит?

Зачастую создатели творческих проектов плохо представляют, как устроены механизмы монетизации, и на какую поддержку со стороны государства они могут рассчитывать. Между тем, только по линии Фонда президентских грантов за последние годы было поддержано более 3 тысяч проектов на 8 млрд рублей.

К числу негативных факторов можно также отнести слабую синергию между самими участниками креативного сообщества. В итоге каждый проект развивается сам по себе, хотя вместе их авторы и участники могли бы добиться гораздо большего.

Наконец, в России отсутствует законодательство, регламентирующее деятельность креативных индустрий, хотя попытки разрешить это противоречие уже предпринимаются. Например, летом 2020 года в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре принят Закон о креа-



тивных индустриях, в разработке которого активное участие приняли социальная платформа Фонда Росконгресс – фонд «Инносоциум» и команда «Роскультцентра».

Само понятие креативные индустрии зачастую воспринимается превратно, как нечто, связанное с традиционными видами искусства. В действительности границы креативности гораздо шире, и нашей задачей, как организаторов форума, было это показать.

#### ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

Концепция мероприятия разрабатывалась в течение полугода большой командой, состоящей из нескольких ключевых структур: ФГБУ «Роскультцентр», социальной платформы Фонда Росконгресс – фонда «Инносоциум» и Российского книжного союза. Весомую поддержку нам, безусловно, оказал Фонд президентских грантов.

В плотном сотрудничестве с директором «Российской креатив-

ной недели» и «Роскультцентра» Мариной Абрамовой мы изучали лучший зарубежный опыт и практику, анализировали российские реалии, чтобы создать уникальное событие, востребованное не только на российском, но и на международном уровне.

В процессе подготовки мы обратились к международной классификации креативных индустрий, которая насчитывает 14 направлений: телевидение, мода, архи-

#### «РОССИЙСКАЯ КРЕАТИВНАЯ НЕДЕЛЯ» В ЦИФРАХ

> 1000

мероприятий  
в Москве  
и регионах России

> 250 000

посетителей

> 700

спикеров

> 6 000 000

просмотров  
онлайн-  
трансляций

Источник: [creativityweek.ru](http://creativityweek.ru)



тектура и урбанистика, образование, кино, новые медиа, музыка и саунд-дизайн, искусство, дизайн, разработка игр, маркетинг, компьютерная графика, издательское дело и журналистика, информационные технологии. Мы сразу решили, что «Российская креативная неделя» должна представлять их все. При этом подобный подход предопределил стройную и логич-

ную архитектуру программы фестивалю-форума.

Следующим важным шагом стал поиск кураторов для каждого направления. Это должны были быть не просто профессионалы своего дела, а лидеры мнений, за которыми пойдут другие участники мероприятия и аудитория. Например, кураторами «Российской креативной недели» ста-

ли дирижер Теодор Курентзис, журналист Владимир Познер, генеральный директор медиахолдинга «Национальная медиа группа» Ольга Паскина, сооснователь студии «Главкино» Илья Бачурин и руководитель новостного медийного проекта об играх Player One (My.Games) Антон Городецкий.

Мы не ограничивали себя только российскими кураторами. Пото-

Креативные индустрии станут одним из драйверов развития страны, как и всего мира в целом. Все шансы быть конкурентоспособными на данном направлении у нас есть – хотя бы по той причине, что в России огромное количество талантов и в творческих, и в высокотехнологичных отраслях. Мы видим это, например, по участникам арт-кластера «Таврида», конкурсов «Цифровой прорыв», других проектов президентской платформы «Россия – страна возможностей». У нас точно подрастает целое креативное поколение – невероятно яркие и перспек-

тивные ребята участвуют в «Большой перемене», треть из них, а всего в конкурсе зарегистрировались более 1 млн школьников, выбрали именно креативное направление «Твори!».

В 2020 году на «Российской креативной неделе» в Москве удалось продемонстрировать на одной площадке все многообразие креативных индустрий страны, все направления и тенденции, и вместе проговорить: что, собственно, нужно сделать для того, чтобы эти индустрии получили мощное качественное развитие?

Почему это важно для государства? Потому что все мы хотим, чтобы именно в России наши таланты могли и хотели реализовывать себя. Чтобы с Россией они связывали свое настоящее и будущее. А значит, здесь, в России, надо создавать лучшие условия для развития лидеров этих индустрий.

*Сергей Новиков,  
начальник Управления  
Президента Российской Федерации  
по общественным проектам*



му что как творческое мышление не имеет географических границ, так и «Российская креативная неделя» сразу задумывалась как глобальное событие, способное войти в десятку ведущих мировых мероприятий по данной повестке. Образовательный трек курировала генеральный директор фонда V-A-C Тереза Мавика, а за дизайн отвечал директор Belgrade Design Week Йован Йеловац. Каждый из лидеров направления привнес свои компетенции.

В итоге нам удалось сформировать действительно яркую и запоминающуюся программу, которая охватила все ключевые тренды современных креативных индустрий. В общей сложности в программе Российской креативной недели приняли участие более 700 спикеров.

#### ПЛОЩАДКА: ОФЛАЙН И ОНЛАЙН

Неукоснительным приоритетом при выборе и организации площадки являлись забота о безопасности посетителей и следование всем рекомен-

дациям Роспотребнадзора. Именно поэтому было решено проводить «Российскую креативную неделю» в Парке Горького, вне закрытых помещений.

Общая площадь застройки фестиваля-форума превысила 10 тысяч квадратных метров. Причем для ее создания главный архитектор «Российской креативной недели» Владимир Плоткин пригласил своих молодых коллег из различных регионов страны. Нам с Мариной Абрамовой и командой «Роскультцентра» изначально хотелось, чтобы мероприя-

Во всем мире креативные индустрии являются одними из самых динамичных отраслей экономики. Они также выполняют очень важную социальную функцию, потому что стимулирует развитие человеческого капитала. Я уверен, что Россия с ее огромным потенциалом способна стать одной из ведущих креативных держав мира. Успех «Российской креативной недели» наглядно это продемонстрировал и дал импульс дальнейшему развитию творческой энергии. Фонд Росконгресс намерен всячески содействовать такому про-

тие открывало дорогу для творчества талантливой молодежи. И ребята действительно предложили и реализовали очень яркие и нестандартные концептуальные решения.

На Пушкинской набережной в Парке Горького были разбиты 14 тематических лекториев и различные арт-объекты. Настоящими точками притяжения стали павильоны Министерства промышленности и торговли РФ и правительства Москвы, что в очередной раз доказало – столица России является одним из веду-

щущих площадок для креативных индустрий. Фонд Росконгресс активно продвигает мероприятия Creative Business Forum, включая креативный трек в повестку своих крупнейших мероприятий. Творческое мышление не ограничивается рамками одной отрасли или страны. Наиболее прорывные решения и проекты рождаются в коллаборации. И мероприятия Фонда Росконгресс создают отличные условия для подобного взаимодействия с «Российской креативной неделей».

*Александр Стуглев,  
председатель правления,  
директор Фонда Росконгресс*



щих креативных городов мира. Здесь доля креативного сектора в валовом региональном продукте уже достигает завидных 9,5%, работают около 100 тысяч креативных компаний, в которых заняты 320 тысяч человек. Представители Москвы охотно делились своим опытом по развитию креативных индустрий с другими участниками мероприятия.

За три дня работы «Российской креативной недели» ее посетили свыше 250 тысяч человек. Но, конечно, еще большее количество людей присоединились к нам в интернете. Поэтому огромное внимание было уделено цифровой составляющей мероприятия. В социальных сетях фестиваля-форума велись онлайн-трансляции всех событий, которые посмотрели в общей сложности более 6 млн человек.

Использование цифровых технологий позволило вовлечь в орбиту события российские регионы, помимо тех, что были представлены на основной площадке. В преддверии фестиваля-форума в различных городах России прошло около 600 мероприятий, многие из которых были организованы онлайн.

Совместно с Мариной Абрамовой и «Роскультцентром» мы разработали программу наставничества для молодых блогеров, и при поддержке Российского союза ректоров был создан Молодежный медиацентр «Российской креативной недели». Более 200 студентов факультетов журналистики ведущих российских вузов, таких как МГУ имени М. В. Ломоносова, Российского университета дружбы народов и Института кино и телевидения имели уникальную возможность общаться на расстоянии вытянутой руки с лидерами мнений в сфере моды, дизайна, телевидения, компьютерных разработок. Студенты попробовали себя во многих жанрах современной журналистики: новости, репортажи, интервью и блоги. По итогам трехдневной работы было создано около 1 тысячи уникальных постов в соцсетях, написано более десяти интервью, 150 новостных публикаций.

### КРЕАТИВНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Одним из ключевых событий «Российской креативной недели» стал первый Creative Business Forum, программа которого была разработана совмест-

но с интеллектуальным партнером, консалтинговой компанией EY. Участие в нем приняли 50 резидентов – фондов, музеев, кластеров и общественных объединений. Буквально на наших глазах зарождалась экосистема, объединившая государство, бизнес и творческое сообщество для решения актуальных вызовов, стоящих перед креативной экономикой.

По итогам Creative Business Forum представители креативных отраслей внесли 80 различных предложений, которые затем были самым серьезным образом рассмотрены в Администрации Президента России и профильных ведомствах. Залогом столь внимательного отношения стало, в частности, то, что организационный комитет «Российской креативной недели» возглавил начальник Управления Президента РФ по общественным проектам Сергей Новиков.

В начале ноября на форуме «Сильные идеи для нового времени», который Фонд Росконгресс провел совместно с Агентством стратегических инициатив, первый заместитель руководителя Администрации Президента РФ Сергей Кириенко заявил о создании Межведомственной рабочей группы при Администрации Президента и правительстве Российской Федерации по поддержке креативных индустрий. Ее сопредседателями станут Сергей Кириенко и заместитель председателя правительства России Дмитрий Чернышенко, который курирует в том числе национальный проект «Культура». При этом в рабочую группу войдут представители министерств, ведомств и креативных индустрий.

Сегодня, когда мы уже приступили к подготовке второй «Российской креативной недели», нам особенно важно, чтобы диалог между бизнесом, властью и представителями творческого сообщества продолжался на постоянной основе, в течение всего года. Именно так можно обеспечить опережающее развитие креативной экономики в нашей необыкновенно талантливой стране. ■

# КАКИЕ ПРОСТРАНСТВА ЛУЧШЕ ВЫБРАТЬ ДЛЯ СОБЫТИЯ



## АВТОР:

**Елена Еликова,**  
руководитель отдела конференций  
журнала «Собака.ги»

## ФОТО:

Исторический парк  
«Россия – Моя история»

*Психологи утверждают, что человек принимает решение о приобретении товара или услуги в последовательности: эмоция – желание – покупка. Поэтому сегодня даже деловую конференцию на серьезные темы организатор вынужден рассматривать как некий магазин впечатлений. Для решения такой задачи владельцы площадок предлагают необычные варианты для проведения событий. Главный аргумент – новые впечатления для аудитории. Чем же хороши и плохи креативные пространства?*

Как олдскульный продюсер я абсолютно убеждена в том, что самым значимым составляющим звеном делового мероприятия является контент. Если он не соответствует аудитории, то проект не спасут ни оригинальное место проведения, ни прекрасный кейтеринг, ни мультимедийные решения и спецэффекты. Что может подтолкнуть к выбору креативной площадки организатора коммерческих деловых событий? Первое и самое главное – возможность значительной экономии бюджета мероприятия. Можно придумывать красивые истории о том, почему я, например, проводила конференцию по электрон-

ной коммерции в банкетном зале с 17-метровыми потолками, часть программы «Инвестиционного форума» – в здании газгольдера, а презентацию делового журнала – в бараче портового терминала. Не говорю уже о десятках мероприятий, проведенных в ресторанах, и дне рождения собственной компании – на городском рынке. Все эти решения были продиктованы естественным желанием заработать больше, а потратить меньше. Проведение мероприятия не в классическом отеле или конгресс-центре может сократить затраты организатора на 50% и более, даже до нуля, если есть что пред-



ложить площадке взамен, например, пиар-услуги, целевую аудиторию и тому подобное. Но такая экономия дорого обойдется организатору и существенно повышает риски.

## КРЕАТИВ VS КОМФОРТ

Как бы то ни было, креативные площадки не специализируются на проведении деловых мероприятий, поэтому все заботы об обеспечении комфорта гостей и нормальной работы ложатся дополнительным грузом на организатора, и надо заранее просчитать, есть ли для такой тяжести свободные руки, плечи и головы.

На площадке мероприятия организатор должен удовлетворить базовые потребности любого человека, ведь часто событие длится в течение дня. Самым необходимым я считаю следующее:

– Четкая навигация. Чтобы спикер дошел до выступления не злой и задыхающийся, а красивый, в хорошем настроении, и не приходилось догонять уходящую звезду события, потому что хостес отправила ее в гардероб на другой этаж, и она обиделась.

– Гардероб с номерками и гардеробщиком. Одиозные бумажки в обмен на норковую шубу или вещи вповалку встречаются не только на детских утренниках, но и на деловых мероприятиях со взрослой публикой.

– Санузлы надлежащего качества и количества. Они должны быть чистыми, доступными, с наличием расходных материалов в течение всего рабочего дня.

– Пригодная мебель. Чтобы никогда не повторился эпизод, случившийся на архитектурном форуме, когда спикерам предоставили дизайнерские, красивые, но неустойчивые предметы для сиденья, и солидный во всех смыслах профессор, модератор, рухнул вместе со стулом, к счастью, без вреда для здоровья.

– Кондиционеры для регулирования температуры воздуха внутри помещения. Участники одного из урбанистических форумов помнят, как задыхались

от жары, а гости делового мероприятия в промышленном здании без крыши не забудут день, когда даже тепловые пушки не могли нагреть помещение выше 13 градусов по Цельсию.

– Техническое оснащение, от которого зависят свет, звук, интернет и прочее. Не все можно предусмотреть, но надо постараться, чтобы громогласное дежурное оповещение сил гражданской обороны не напугало участников и гостей пленарного заседания, как это произошло на одном из форумов в Санкт-Петербурге.

– Вода для выступающих со стаканами и точки питания для всех гостей. Если не предусмотрены услуги кейтеринга, у делегатов и гостей должна быть возможность купить напитки и бутерброды.

Практически все базовые требования гарантируют исполнить в отеле или конгресс-центре, а на других площадках организатору придется заботиться о решении этих вопросов самостоятельно. Мне удобнее и спокойнее работать с отелем. Гостиница экономит много сил и нервных клеток, там легче решать форс-мажоры. Здесь помогут клиентоориентированные менеджеры, техники, официанты, охранники, уборщицы, гардеробщицы и носильщицы. А на креативной площадке остаешься один на один с возникающими вопросами.

## НЕ МЕСТО КРАСИТ ЧЕЛОВЕКА

Все организаторы находятся в непрерывном поиске новых площадок, при этом хочется совместить комфорт специализированных отелей с атмосферой необычных мест. Часто объекту недвижимости становится главным действующим лицом в пьесе ивента. Такой герой постановки может помочь в создании красивой истории и выстраивании смыслов события. Например, для некоторых выступающих на конференции в зале важен цвет стен. Пространство помогает срежиссировать событие.

К сожалению, пока большинство креативных площадок еще молоды, а

их сотрудники малоопытны. Даже если со стороны все выглядит прекрасно, гости довольны, то о себе, как об организаторе, я не могу этого сказать. Часто не хватает вовлеченности и квалификации персонала, сотрудники площадок не знают специфики деловых ивентов, могут воспринимать какие-то просьбы как блажь капризного клиента, а не необходимость. Такие взаимоотношения требуют больше времени и сил, нужно быть готовым ко всему, приезжать на место раньше обычного, объяснять, казалось бы, очевидные вещи, быть настойчивым в просьбах.

Новые площадки могут стать популярными и успешными, если адаптируются не только для разной архитектуры событий, когда утром в пространстве пройдет конференция, а вечером – концерт, но и поймут запросы и требования организаторов различных мероприятий. Владельцам и операторам креативных пространств надо вникнуть в специфику и тонкости ивента и предоставить соответствующий сервис. Невозможно продать исторические интерьеры и кинематографическую атмосферу вместе с единственным облезлым санузелом. Да и организатору не нужно шикарное место с сотрудниками, которые не привыкли просыпаться раньше полудня, не имеют понятия о сервисе и тяжелой работе на утренних конференциях.

Пока я тестирую площадки, выбираю своих фаворитов. Для событий требуются разнообразные места: классические премии и церемонии награждения можно провести в отелях, отраслевые мероприятия на территории промышленных предприятий в районе так называемого серого пояса, в бизнес-отелях и отреставрированных особняках, круглые столы – в минималистичных интерьерах офисов бизнес-ассоциаций. Ни одна площадка меня не пугает. Даже лес подойдет для события, если гостям в нем будет комфортно. Сегодня провести мероприятие можно на любой площадке, обеспечить участников и гостей защитными масками, перчатками и санитайзерами. Нужно только, чтобы персонал умел измерять температуру. ■

# КЛИНИЧЕСКИЙ СЛУЧАЙ. КАК БОЛЬНИЦА СТАЛА КРЕАТИВНЫМ ПРОСТРАНСТВОМ



## А В Т О Р:

Вероника Подвочатная,  
обозреватель CongressTime

## Ф О Т О:

Maria 01

*Опустевшие операционные и рентген-кабинеты, сломанное медицинское оборудование и старые больничные койки – вот что бросалось в глаза случайным посетителям Maria 01 в Хельсинки четыре года назад. Сегодня здесь располагаются коворкинг для предпринимателей, залы для проведения мероприятий и лаунж-зоны. Масштабная реновация превратила заброшенную больницу в креативное пространство, стать резидентами которого стремятся, пожалуй, все стартаперы Северной Европы.*

В 2008 году в Хельсинки началось развитие стартап-экосистемы, которому способствовало активное студенческое движение, а также участие представителей государства и бизнеса. Для поддержки стартап-компаний на ранней, «посевной» стадии, было решено создать пространство, способное объединить для взаимного развития ведущие венчурные фонды, крупнейшие корпорации и начинающих предпринимателей с перспективными проектами в сфере технологий. Для работы над проектом была создана компания, владельцами которой в равных долях стали фонд Startup Foundation, муниципальные власти Хельсинки и ассоциация предпринимателей Финляндии. Наиболее подходящей площадкой для размещения планируемого «инкубатора» стартапов оказалось бывшее здание городской больницы. Комплекс построен в конце XIX века и назван в честь российской императрицы Марии Федоровны. Первая общественная больница в Хельсинки принимала пациентов более чем 120 лет. В 2014 году для учреждения воз-

вели новый современный корпус, а старинное здание в центре города законсервировали.

## ПЕРВЫЕ ШАГИ

Профессиональный стартапер и консультант Кирилл Ковалев узнал о проекте, когда искал интересную площадку для проведения очередного мероприятия. «Мне посоветовали связаться с Воитто Кангасом, который на тот момент был секретарем фонда Startup Foundation. Сказали, что он занимается одним заброшенным, но очень колоритным пространством и иногда проводит там мероприятия и встречи стартап-сообщества, – вспоминает Кирилл Ковалев. – Мы встретились во дворе больницы. У Воитто Кангаса была связка, наверное, из сотни ключей. Пока мы гуляли по зданиям, он рассказывал об идее превратить это пространство в эпицентр европейской стартап-экосистемы. Вокруг валялись оставленные медицинские принадлежности и белые халаты, на книжной полке я увидел покрытый пылью учебник по анатомии

на русском языке. В планы, о которых говорил Воитто Кангас, было трудно поверить, но идея звучала чертовски интересно. Через некоторое время я присоединился к команде проекта».

Здания бывшей больницы находятся в собственности города Хельсинки. Кампус Maria 01 арендует территорию на рыночных условиях. Поначалу стоимость аренды была значительно ниже средней, так как пространство было практически непригодно к использованию. Муниципальные власти инициировали реновацию зданий, которая должна была продолжаться три года. Бюджет работ по обновлению первых трех зданий составил около €30 на квадратный метр с учетом расходов на ремонт. Учредители проекта Maria 01 также внесли первоначальный капитал, который едва позволил обеспечить работу команды. Первое время она состояла всего из трех человек.

Реновация первого здания заняла три месяца, и в сентябре 2016 года кампус Maria 01 был официально

## СООБЩЕСТВО MARIA 01 В ЦИФРАХ

14 534

мероприятия

20

венчурных  
фондов

141

стартап

17

корпораций-  
партнеров

Источник: Maria 01, Impact Report 2019



открыт. К началу 2020 года бывшая больница стала одним из самых популярных креативных пространств региона. «Maria 01 превратилась в ведущий кампус для стартапов Северной Европы, – отмечает в отчете Impact Report генеральный директор Maria 01 Вилле Симола. – С первого дня работы мы собрали и объединили ведущих игроков и партнеров экосистемы, чтобы обеспечить максимальную благоприятную среду для развития бизнеса, продвижения культуры инноваций и предоставили венчурным фондам возможность найти лучшие стартапы».

Сегодня в проекте Maria 01 задействовано более тысячи профессионалов технологической индустрии: основатели компаний и члены их команд, инвесторы и сотрудники инновационных департаментов корпораций-партнеров. Проекты стартапов, авторы которых желают стать частью сообщества Maria 01, проходят строгий отбор. В среднем из шести заявок, получаемых в неделю, одобряется одна. Право быть резидентом выдается компаниям на три года, но соглашение может быть расторгнуто раньше, если стартап

стремительно развивается и больше не нуждается в поддержке.

### МЕСТО ДЛЯ СОБЫТИЙ

Первое время после открытия команда проекта Maria 01 активно использовала конференц-возможности пространства, сдавая залы в аренду. Это позволило окупить затраты, потраченные на поиск арендаторов и предоставление пространства резидентам. Однако вскоре руководители кампуса осознали, что данный подход не соответствует поставленным перед проектом задачам. На данный момент все мероприятия, организуемые в Maria 01, призваны служить развитию экосистемы стартапов и должны быть открытыми для посещения резидентами хаба. В свою очередь стартаперы могут бесплатно использовать конференц-возможности пространства.

В Maria 01 есть четыре зала для проведения мероприятий. Каждое из этих помещений подойдет для события с участием от 30 до 240 человек. Залы оборудованы проекторами, экранами, звуковыми систе-

мами и профессиональным светом. Стоимость аренды для коммерческих компаний приближена к рыночной, в то время как для некоммерческих организаций действует система скидок вплоть до бесплатного предоставления. Можно воспользоваться услугами кейтеринга местного ресторана или организовать мини-фуршет самостоятельно. Продвижение события может быть поддержано в социальных сетях от лица аккаунтов Maria 01. Такая услуга предоставляется бесплатно.

Большинство мероприятий в пространствах Maria 01 проводятся резидентами или сторонними организациями. Команда кампуса также выступает в качестве организатора: в конференц-залах проходят завтраки для резидентов, ужины с основателями компаний и приглашенными международными инвесторами, вечеринки. В сентябре во внутреннем дворе кампуса проходит мероприятие Maria 365, ежегодно объединяющее до двух тысяч человек. Участники события подводят итоги деятельности, общаются. В рамках конференции стартапов Slush организуются VIP-мероприятия, где

обсуждаются новые идеи и презентуются проекты.

По словам Кирилла Ковалева, пространству удалось создать сильный бренд, и благодаря этому стартап-инкубатор Maria 01 привлек большое количество различных компаний и организаций. «Несмотря на ставку значительно выше рыночных цен на аренду пространств для мероприятий, заявки поступали каждый день. Выручка от предоставления конференц-залов составляла до 5% от общего дохода проекта, – говорит Кирилл Ковалев. – Как и во многих других креативных сферах деятельности, технологическое сообщество ценит контекст и окружающую пространство среду. Именно поэтому Maria 01 стала главным местом для проведения мероприятий в области технологий в Хельсинки».

## РАСШИРЕНИЕ ПРОСТРАНСТВА

Пандемия COVID-19 вынудила команду Maria 01 почти полностью отказаться от проведения мероприятий. Востребованность коворкинга снизилась, но одновременно с этим появились возможности для реализации новых концепций в онлайн-формате. Ежедневно Maria 01 проводит несколько виртуальных событий. Руководители кампуса планируют развивать формат онлайн, так как это позволит вовлекать больше представителей экосистем стартапов по всему миру. Помимо этого, разрабатывается проект по созданию дистанционной модели резидентства. Также ведется работа по повышению



качества услуг для резидентов кампуса, инвесторов, корпораций-партнеров и сообщества проекта в целом.

«Креативные пространства строятся на культуре открытости и безграничности, одновременно следуя интересам и выполняя нужды своего сообщества, – подчеркивает Кирилл Ковалев. – Сообщество – это ключевая движущая сила для креативного пространства. Поэтому во многих случаях гораздо важнее говорить о людях, нежели о физическом месте. Даже если клиентами креативного пространства являются компании, в сообщество входят люди, которые создают пространство, участвуют в его деятельности или наблюдают за ним».

В сентябре 2020 года городской совет Хельсинки утвердил планы развития Maria 01, согласно которым

кампус продолжит расширять свои площади: на территории бывшей больницы появится еще 50 тысяч м<sup>2</sup> для размещения новых резидентов, в том числе более крупных технологических компаний, места досуга и отдыха, пространства для проведения мероприятий. «Утверждение планов развития стало наградой за годы упорной работы консорциума, города Хельсинки и нашего сообщества, – отмечает генеральный директор Maria 01 Вилле Симола. – Я очень рад, что лица, ответственные за принятие решений, поверили в наш амбициозный проект. Надеюсь, что это позволит нам успешно конкурировать на рынке, привлекать высококвалифицированных специалистов, которые переедут в Хельсинки, будут приняты в штат растущих предприятий или сами создадут компании в кампусе Maria 01».

## СОБЫТИЙНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ MARIA 01



1000 м<sup>2</sup>  
общая площадь  
пространств для  
событий



2000 человек  
размещается  
во внутреннем  
дворе



4 зала для  
мероприятий  
на 30–240  
человек



Ресторан  
Starter

Источник: Maria 01, Impact Report 2019



**ЖУРНАЛ CONGRESSTIME  
БЛАГОДАРИТ ЗА ПОМОЩЬ  
В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦПРОЕКТА:**

*Елену Арямнову,  
заместителя главного редактора  
ИА «Башинформ»*

*Римму Бойцову,  
председателя Государственного  
комитета Республики Башкортостан  
по предпринимательству*

*Маргариту Большеву,  
председателя Государственного  
комитета Республики Башкортостан  
по внешнеэкономическим связям  
и конгрессной деятельности*

*Татьяну Быкадорову,  
руководителя Ассоциации  
профессионалов индустрии  
гостеприимства*

*Оксану Трофимову-Ниденталь,  
генерального директора  
компании Visit Ural*

*Маргариту Ушакову,  
психолога, автора проекта  
для детей и взрослых «Биография»*

*Николая Фадеева,  
заместителя главы Администрации  
ГО г. Уфа Республики Башкортостан*



**46** Пространства возможностей:  
креативные площадки  
для проведения деловых  
мероприятий

**54** Сысерть. Пространство для  
созидания

**58** «Доренберг». Республика новых  
возможностей

**62** «Арт-КВАДРАТ». Зачем бизнесу  
креативный подход

**66** Ростов-на-Дону. События  
в интерьере

## СПЕЦПРОЕКТ

**70** Перспективы развития  
креативных пространств

**72** Слово года на букву «К»

**74** Здесь будет город-парк



# ПРОСТРАНСТВА ВОЗМОЖНОСТЕЙ: КРЕАТИВНЫЕ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

---

*В рамках специального проекта редакция CongressTime провела маркетинговое исследование и выяснила, какие креативные пространства в России готовы принимать деловые мероприятия и другие события. Лидерами по количеству таких объектов, безусловно, являются Москва и Санкт-Петербург, но и регионам есть что предложить организаторам событий. С самыми интересными и яркими проектами журнал CongressTime обсудил, зачем нужно проводить деловые мероприятия в креативных пространствах.*

---





**ДЛЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ ПРИ  
ФОРМИРОВАНИИ КАРТЫ КРЕАТИВНЫХ  
ПРОСТРАНСТВ ИСПОЛЬЗОВАЛИСЬ  
СЛЕДУЮЩИЕ КРИТЕРИИ:**

- Под креативным пространством понимается компактное, физически ограниченное пространство, в том числе лофт, где расположены взаимодополняющие друг друга творческие бизнесы. Под лофтами понимаются бывшие заводы или заброшенные здания, приспособленные под выставочные пространства, и другие площадки для реализации творческих проектов и проведения мероприятий.
- При формировании карты основное внимание было уделено пространствам в регионах, которые вошли в топ-30 Рейтинга событийного потенциала регионов России – 2019. Это исследования, которые с 2014 года на регулярной основе проводит Выставочный научно-исследовательский центр R&C.
- При отборе учитывались креативные пространства, имеющие возможность проведения деловых мероприятий, таких как выставки, конгрессы, конференции, семинары, инсентив-программы и так далее.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ  
ИНФОРМАЦИИ:**

- Индекс креативного капитала – система оценки реализованного и скрытого потенциала городов в сфере новой экономики, разработанный Фондом Calvert 22 и PwC в России с целью оценки потенциала самых динамичных городов РФ с точки зрения перспектив экономической модернизации и роста инвестиционной привлекательности. В 2016 году индекс включал 9, а в 2020 году – уже 25 городов Российской Федерации.
- Практическое руководство по созданию креативного кластера, подготовленное Центром городских компетенций Агентства стратегических инициатив (АСИ) и командой Flacon, которое содержит апробированную и подробную инструкцию по созданию творческого кластера на заброшенной городской территории.

# КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА РОССИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

## УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ



-  Место в Рейтинге событийного потенциала регионов – 2019. Москва и Московская область участвуют в исследовании, но не выводятся в рейтинг в связи с опережающим остальные регионы уровнем развития событийной отрасли.
  -  Функциональные характеристики объекта
  -  Проводимые мероприятия
- Цветом выделены пространства, подробно представленные в специальном проекте.


## АРХАНГЕЛЬСКАЯ ОБЛАСТЬ

Архангельск

**ДОМ МОЛОДЕЖИ**  
dmao.ru



 Двухэтажный коворкинг.  
 Хостел площадью более 480 м<sup>2</sup> рассчитан на 80 мест, максимальная загруженность – 120 человек.


 Форумы, конкурсы, ярмарки вакансий и проектов.


## БЕЛГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ

Белгород

**АРТА**  
vk.com/arta31



 В арт-резиденции два выставочных зала, конференц-зал, столовая и художественная мастерские. Три номера для проживания гостей.


 Выставки, конференции, мастер-классы.


## ВОЛГОГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ

Волгоград

**ИКРА**  
ikraspace.ru




 Пространство для развития, бизнес-кластер. Два конференц-зала вместимостью от 40 до 120 человек.


 Презентации, мастер-классы.

Волгоград

**ЛОФТ1890**  
loft1890.ru



 Креативное бизнес-пространство предоставляет холл с максимальной вместимостью 50 человек.


 Лекции, концерты, конференции, выставки, спектакли, кинопоказы, презентации, мастер-классы, дегустации и вечеринки.


## ВОРОНЕЖСКАЯ ОБЛАСТЬ

Воронеж

**КОММУНА**  
vk.com/kommuna\_mrkt



 Гастромаркет располагает открытой площадкой на 400 человек, помещениями со сценой, танцполом, рестораном и баром на 220 персон.


 Детские праздники, турниры по настольному теннису, ярмарки, мастер-классы, концерты, дегустации, кинопоказы.


## ИРКУТСКАЯ ОБЛАСТЬ

Иркутск

**ДОРЕНБЕРГ**  
dorenberg.ru



 Арт-завод предоставляет различные помещения для мероприятий. «Доренберг Холл» – общая площадь 1200 м<sup>2</sup> вместимостью 1300 человек для лекции, 850 мест для фуршета, 750 мест для банкета. «Лофт Пиксель» – два зонированных пространства 53,5 м<sup>2</sup> и 21,5 м<sup>2</sup>, вместимостью до 80 человек.


 Фестивали, конференции, выставки, презентации, концерты и семейные праздники, семинары и тренинги, мастер-классы.


## КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ

Калининград

**ART CLUSTER**  
vk.com/artcluster.company




 Арт-пространство площадью 1000 м<sup>2</sup>. Зона для мастер-классов и проведения мероприятий, мастерские флориста и декоратора, фотостудия, кафе.


 Фестивали, киновечера, ярмарки, распродажи, мастер-классы.

Калининград

**GARAGE**  
facebook.com/garageartspace/



 Пространство площадью 271 м<sup>2</sup> на 100 мест.


 Фестивали, кинопоказы, лекции, выставки.


## КАМЧАТСКИЙ КРАЙ

Петропавловск-Камчатский

**ПАРК КУЛЬТУРЫ**  
vk.com/kampark



 Лофт предлагает пространство для мероприятий и общения.


 Фестивали и мастер-классы, выставки, стендап-шоу.


## КЕМЕРОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

Кемерово

**КЛУМБА**  
vk.com/klumbaspace



 Открытая площадка для проведения мероприятий на крыше, кофейня, баскетбольная площадка.

 Фестивали, концерты, мастер-классы, творческие вечера.

**КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ***Краснодар***LIFT LOFT**

liftloft.ru



☆≡ Multifункциональное пространство площадью 150 м² на 120 посадочных мест, зоны для фотосессий и кулинарных занятий.

👤 Конференции, презентации, мастер-классы, семинары, бизнес-тренинги, приемы, корпоративные мероприятия, фотосессии, кулинарные тимбилдинги, дегустации.

*Краснодар***ЗАВОД «ЗИП»**

arenda-zip.ru



☆≡ Офисно-производственный комплекс с помещениями свободной планировки. Конференц-зал площадью 110 м².

👤 Мастер-классы, фотосессии.

*Краснодар***ТИПОГРАФИЯ**

typography-online.ru



☆≡ Культурный центр с залами для проведения мероприятий общей площадью 400, 300 и 50 м².

👤 Концерты, выставки, кинопоказы, творческие вечера, перформансы, театральные представления, лекции, мастер-классы.

*Сочи***FLACON 1170**

flacon1170.com



☆≡ Пространство общей площадью 1300 м².

👤 Лекции, мастер-классы, городские фестивали, концерты, бизнес-завтраки, презентации.

*Сочи***SOCHI ART SPACE**

sochiartspace.ru



☆≡ Дизайнерский центр искусства и архитектуры с открытой площадкой, рассчитанной на 500 гостей и помещениями для 150 человек.

👤 Корпоративные мероприятия, лекции, презентации.

**КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ***Красноярск***КАМЕНКА**

vk.com/kamenka



☆≡ Комплекс объединяет резиденцию мануфактур, общественные рабочие пространства, парк, коворкинг-зону, тренинг-холл, залы и атриум.

👤 Мероприятия различных форматов.

**МОСКВА***Москва***ARTPLAY**

artplay.ru

☆≡ Площадка располагает залами до 300 м² для мероприятий разных форматов. Есть открытые площадки. мультимедийный зал.

👤 Спектакли, кинопоказы, лекции, мастер-классы, выставки и концерты.

*Москва***VERNISSAGE**

vrnssg.ru

☆≡ Открытые пространства от 256 м² до 3500 м², сцена на воде.

👤 Фестивали, ярмарки, концерты.

*Москва***АВИАТОР**

aviator-art.com/about

☆≡ Арт-пространство для мероприятий под открытым небом площадью 300 м², вместимость территории – до 200 человек.

👤 Мероприятия на свежем воздухе: ярмарки, фестивали, показы.

*Москва***ВИНЗАВОД**

winzavod.ru

☆≡ Центр состоит из семи площадок: «Цех Белого», «Цех Красного», «Большое винохранилище», «Бродильный цех», «Ангар», «Поп-ап пространство» и «Винтажный зал». Площадь самого большого пространства превышает 2400 м².



Выставки, кинопоказы, концерты и театральные представления, фестивали, лекции.

*Москва***КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ**

redok.ru

☆≡ Помещения различных форматов. Залы для проведения мероприятий до 500 человек. На территории есть яхт-клуб, пирс и паркинг.

👤 Выставки, концерты, фестивали.

*Москва***КУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР ЗИЛ**

zilcc.ru

☆≡ Культурный центр с библиотекой, зонами коворкинга, сценами и парком. Площадка предлагает 9 пространств и открытые террасы. Вместимость закрытых залов до 1000 человек.

👤 Выставки, перформансы, спектакли, лекции, концерты и мастер-классы.

*Москва***ПОДСОЛНУХИ ART & FOOD**

podsolnuhiart.ru

☆≡ Фудкорт объединенный с концертным залом-трансформером, 40 кафе.

👤 Ярмарки, концерты.

*Москва***ПРАВДА**

pravda24.ru

☆≡ Десять ивент площадок в индустриальных и открытых пространствах.

👤 Выставки, фестивали.

*Москва***ФАБРИКА**

proektfabrika.ru

☆≡ Центр творческих индустрий: зал 140 м², концертное помещение, бар, гастрозона, выставочное пространство 500 м², помещение для проведения фестивалей, ярмарок, концертов.

👤 Выставки, презентации, показы.

Москва

**ФЛАКОН**

flacon.ru

Трехэтажное пространство-трансформер Soub, камерная двухуровневая площадка «Кафедра» и Loft.

Фестивали, выставки, лекции, мастер-классы, конференции.

Москва

**ХЛЕБОЗАВОД №9**

hlebozavod9.ru

В аренду предоставляются: бывшая бойлерная, ангар, часть открытой парковки и более 1500 м<sup>2</sup> эксплуатируемых крыш. Все площадки трансформируются.

Ежегодно проходит более 300 мероприятий.

**НИЖЕГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ**

Нижний Новгород

**НИЖПОЛИГРАФ**

arenda-nnp.ru

Комплекс включает несколько выставочных пространств, фотостудий и мастерских.

Выставки, мастер-классы.

Нижний Новгород

**ПОЧАИНСКИЙ ЗАВОД**

pochaina.com

Помещения и площадки для мероприятий.

Фестивали, концерты.

**НОВГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ**

Великий Новгород

**БАЗА**

vk.com/art\_prostranstvo\_baza

Арт-пространство с банкетным залом на 30 мест и конференц-залом для 110 человек.

Семинары, конференции, тренинги, лекции, корпоративные события, показы, выставки, мастер-классы.

**НОВОСИБИРСКАЯ ОБЛАСТЬ**

Новосибирск

**ПЧЕЛА**

loft-p4ela.com

Предоставляется зал площадью 140 м<sup>2</sup> на 80 человек.

Деловые мероприятия, частные события.

**ОМСКАЯ ОБЛАСТЬ**

Омск

**КАМЕРГЕРСКИЙ**

**ПЕРЕУЛОК**

vk.com/public130334642

Пространство объединяет бары, кофейни, магазины и открытую площадку для 500–1000 человек.

Фестивали, концерты, лекции, ярмарки.

**ОРЕНБУРГСКАЯ ОБЛАСТЬ**

Оренбург

**PANORAMA ART HALL**

vk.com/panorama.arthall

Арт-пространство общей площадью 220 м<sup>2</sup>.

Конференции, мастер-классы, презентации, выставки, показы, пресс-завтраки, концерты.

**ПРИМОРСКИЙ КРАЙ**

Владивосток

**ЗАРЯ**

zaryavladvostok.ru

Кластер площадью 20 000 м<sup>2</sup> с Центром современного искусства, офисами, магазинами, кафе.

Фестивали, выставки, лекции.

Владивосток

**СТАРЫЙ ДВОРИК ГУМА**

vladgum.ru/gum-old-yard

Во внутреннем дворе ГУМа расположены кафе, магазины, хостел, антикафе, художественная студия.

Концерты, фестивали и другие мероприятия.

**РЕСПУБЛИКА БАШКОРТОСТАН**

Уфа

**АРТ-КВАДРАТ**

art-kvadrat.com

Площадка предлагает 6 пространств для проведения мероприятий, в том числе под открытым небом. Вместимость от 100 до 1500 человек.

Конференции, лекции, театральные постановки, творческие вечера, спортивные соревнования.

Уфа

**ОБЛАКА**

artoblaka.ru

На территории центра два выставочных пространства.

Общая площадь помещений для образовательных программ составляет 500 м<sup>2</sup>. Арт-кафе – общая площадь 150 м<sup>2</sup>, 30 посадочных мест.

Выставки, концерты, лекции, мастер-классы.

**РЕСПУБЛИКА КРЫМ И СЕВАСТОПОЛЬ**

Севастополь

**ДЕНЬ**

art-space-day.this.su

Арт-пространство предоставляет зал площадью 72 м<sup>2</sup>, вместимостью 30 человек.

Лекции, мастер-классы, фотовыставки, кинопоказы.

Севастополь

**ТЕАТРАЛЬНАЯ УЛИЦА**

teatr92.ru

Уникальное пространство-трансформер под открытым небом для проведения мероприятий различных форматов.

Фестивали, семинары, тренинги, лекции.

Симферополь

**КОНСЕРВАТОРИЯ**

vk.com/conservatory

Мультиформатное пространство из двух залов площадью 100 м<sup>2</sup> и 300 м<sup>2</sup>, включает концертную площадку вместимостью до 1000 человек, бар с кухней.

Лекции, мастер-классы, концерты.

## РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН

Казань

## СМЕНА

smenagallery.ru

☆ Галерея современного искусства, лекторий и книжный магазин.

☆ Выставки, лекции, кинопоказы, концерты, образовательные проекты.

Казань

## ФАБРИКА АЛАФУЗОВА

vk.com/alafuzov\_loft

☆ Кластер объединяет хостел, бар-клуб, зону коворкинга и арт-галерею, культурный центр с четырьмя залами.

☆ Выставки, концерты, фестивали и ярмарки, экскурсии, фото- и видеосъемки.

Казань

## ШТАБ

vk.com/kazanspace

☆ Лофт предоставляет выставочное пространство для временных экспозиций, лекционный зал на 200 мест, коворкинг, креативные студии и театральные площадки.

☆ Лекции, мастер-классы, выставки, театральные представления, кинопоказы.

## РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

Ростов-на-Дону

## БИБЛИОТЕКА

biblioteka-loft.ru

Лофт площадью 650 м<sup>2</sup>

☆ вместимостью до 400 гостей.  
☆ На территории есть галерея и летняя веранда.

☆ Лекции, семинары, корпоративные вечера, презентации, выставки, концерты, театральные постановки, экскурсии, фестивали.

Ростов-на-Дону

## КЛАСТЕР C52

c52.space

☆ Предоставляются офисы, торговые площади, места для мероприятий.

☆ Выставки, фестивали, мастер-классы.

Ростов-на-Дону

## САЛЮТ!

## МЕСТО СОБЫТИЙ

salutspace.ru

☆ Малый зал площадью 150 м<sup>2</sup> с барной зоной вместимостью до 70 гостей.

☆ Большой зал позволяет провести мероприятие с участием 350 человек.

☆ Конференции, лекции, выставки, банкеты, фотосессии, концерты и творческие вечера.

Ростов-на-Дону

## ТАБАЧКА. ЦЕНТР

agrocogroup.ru/ru/business/Nedvizhimost

☆ На территории комплекса расположены: бары, рестораны, спортивные центры, гостиница, фотостудия, медиакластер, коворкинг-центр, детский развлекательно-познавательный музей, креативная площадка для проведения мероприятий.

☆ Мастер-классы, дегустации, корпоративные мероприятия.

Ростов-на-Дону

## ЦИФЕРБЛАТ

rostovdon.ziferblat.net

☆ Пять площадок разной вместимости для событий с участием от 10 до 200 человек.  
☆ Летний двор площадью 250 м<sup>2</sup>.

☆ Мастер-классы, творческие вечера, лекции.

## САМАРСКАЯ ОБЛАСТЬ

Самара

## ДОМ 77

vk.com/dom77smr

☆ Открытое пространство для проведения мероприятий.

☆ Фестивали, презентации, выставки, благотворительные ярмарки и поп-ап-фесты.

Самара

## КРАСНЫЙ КОНЬ

krasnyart.ru

☆ Пространство предлагает два зала с вместимостью до 30 и до 100 человек.

☆ Мастер-классы, семинары, презентации, выставки.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
И ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ

Санкт-Петербург

## KOKON SPACE

kokonspace.ru

☆ Арт-пространство предоставляет залы вместимостью до 45 человек.

☆ Образовательные программы, семинары, концерты, лекции.

Санкт-Петербург

## MORE PLACE

moreplace.ru

☆ В лофте оборудован внутренний двор с фруктовыми деревьями площадью 3000 м<sup>2</sup>.

☆ Спектакли, фестивали, мастер-классы.

Санкт-Петербург

## АРТМУЗА

artmuza.spb.ru

☆ Кластер включает в себя: 10 галерей площадью более 2000 м<sup>2</sup>, четыре гастрономических заведения, открытую террасу на крыше Музея современного искусства – более 1000 м<sup>2</sup>.

☆ Выставки, спектакли, конференции, корпоративные мероприятия, мастер-классы.

Санкт-Петербург

## БЕНУА 1890

benua1890.ru

☆ Ивент пространство состоит из трех автономных модулируемых залов площадью 89, 94 и 364 м<sup>2</sup> и welcome-зоны. Вместимость залов от 30 до 250 гостей.

☆ Выставки, кинопоказы, лекции, мастер-классы, концерты.

Санкт-Петербург

## ДОМ КУЛЬТУРЫ

domculture.space

☆ Концертный зал для деловых мероприятий на 800 мест.

☆ Выставки, фестивали, концерты, кинопоказы, лекции, творческие вечера.

*Санкт-Петербург*

**ИГРЫ РАЗУМА**

brain-games.ru

☆ В пространстве три  
☆ конференц-зала

вместимостью до 140 человек,  
арт-пространство для 140 гостей,  
банкетный зал на 80 мест.

👤 Лекции, мастер-классы,  
выставки, фестивали,  
творческие вечера.



*Санкт-Петербург*

**ЛЕНПОЛИГРАФМАШ**

lenpoligraphmash.spb.ru

☆ В комплексе: амфитеатр  
☆ площадью 400 м<sup>2</sup>,

выставочный зал – 1100 м<sup>2</sup>,  
конгресс-центр – 1800 м<sup>2</sup>.

👤 Форумы, конференции,  
выставки, семинары, мастер-  
классы.



*Санкт-Петербург*

**МУЗЕЙ СТРИТ-АРТА**

streetartmuseum.ru

☆ Мультиформатное  
☆ пространство под открытым  
☆ небом. Общая площадь – 10 000 м<sup>2</sup>.

👤 Фестивали, концерты.



*Санкт-Петербург*

**СЕВКАБЕЛЬ ПОРТ**

sevcableport.ru

☆ Универсальная площадка  
☆ для мероприятий

вместимостью: банкет – до 600 мест,  
фуршет, лекция – до 1100 человек,  
концерт – до 2300 зрителей.

👤 Образовательные  
программы, спектакли,  
концерты, выставки, спортивные  
занятия, ярмарки, кинопоказы,  
фестивали.



*Санкт-Петербург*

**СКОРОХОД**

skorohod.me

☆ Театральная площадка open  
☆ space площадью 600 м<sup>2</sup>, бар  
☆ и пространство для кейтеринга.

👤 Презентации, конференции,  
семинары, корпоративные  
мероприятия, показы, концерты  
и вечеринки.



*Санкт-Петербург*

**ПАЛЬМА**

palma.spb.ru

☆ Лофт-пространство  
☆ располагает театральным

залом вместимостью до 500 человек.

👤 Конференции, концерты,  
корпоративные  
мероприятия.



**СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ**

*Екатеринбург*

**ДОМ ПЕЧАТИ**

vk.com/dom\_pechati

☆ Два этажа комплекса  
☆ вмещают до 650 гостей в

зависимости от конфигурации зала.

👤 Концерты, корпоративные  
мероприятия.



*Нижний Тагил,*

*поселок Черноисточинск*

**АРТ РЕЗИДЕНЦИЯ**

vk.com/artresidencent

☆ Инфраструктура включает:  
☆ 1000 м<sup>2</sup> полезной площади,  
☆ 36 мобильных выставочных  
стендов.

👤 Фестивали, форумы,  
экскурсии, творческие  
лаборатории, ярмарки, лекции,  
презентации, выставки.



*Сысерть*

**КРЕАТИВНЫЙ КЛАСТЕР**

vk.com/letonazavode

☆ Кластер в процессе  
☆ формирования.

Мероприятия проходят на  
открытых площадках вместимостью  
до 5000 человек.

👤 Концерты, спектакли,  
мастер-классы, презентации.



**ЧЕЛЯБИНСКАЯ ОБЛАСТЬ**

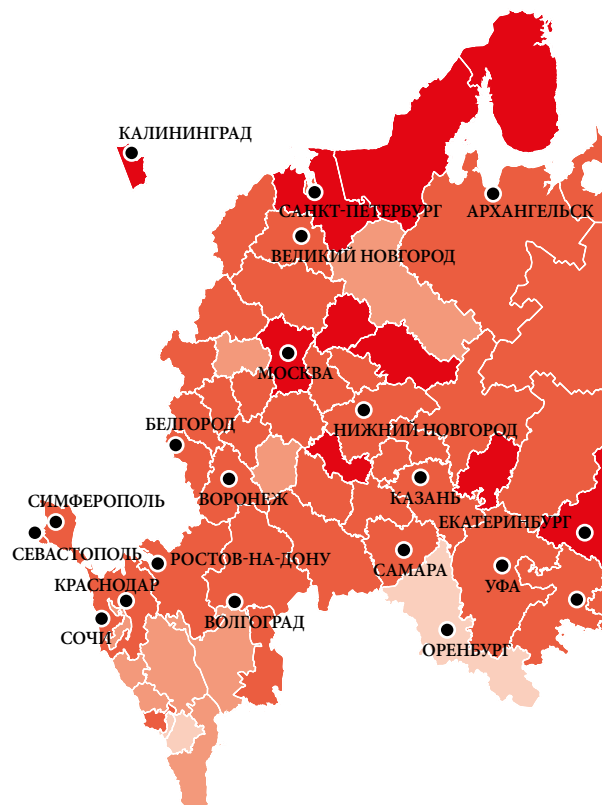
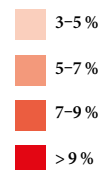
*Челябинск*

**SVOBODA 2**

vk.com/svoboda2.center

☆ Кластер предоставляет зал-  
☆ лекторий площадью 450 м<sup>2</sup>.

👤 Фестивали, шоу, выставки,  
лекции, мастер-классы.



Источник: ВНИЦ R&C

## ПРОЦЕНТ ОТ ВСЕХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕГИОНА, ПРИХОДЯЩИЙСЯ НА КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ



## ВКЛАД КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ВАЛОВОЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Архангельская область	1,3%
Белгородская область	2,3%
Волгоградская область	2,1%
Воронежская область	3,1%
Иркутская область	2,6%
Калининградская область	4,2%
Камчатский край	0,9%
Кемеровская область	1,9%
Краснодарский край	3,4%

Москва и Московская область	4,7%
Нижегородская область	3,7%
Новгородская область	1,6%
Новосибирская область	5,4%
Омская область	3%
Оренбургская область	1,6%
Приморский край	2,2%
Республика Башкортостан	4,5%

Республика Крым и город Севастополь	1,9%
Республика Татарстан	4,1%
Ростовская область	3,2%
Самарская область	4,3%
Санкт-Петербург и Ленинградская область	1,9%
Свердловская область	3,7%
Челябинская область	2,8%

Источник: Центр городских компетенций АСИ, 2020 год

# СЫСЕРТЬ. ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ СОЗИДАНИЯ

## ФОТО:

Марат Габдрахманов,  
архив мероприятия «Лето на заводе»

В ноябре 2020 года на форуме «Сильные идеи для нового времени», организованного Агентством стратегических инициатив (АСИ) и Фондом Росконгресс, были презентованы топ-300 идей-финалистов, которые эксперты и представители общественности выбрали из почти 15 тысяч частных инициатив. По результатам экспертной оценки среди них оказался проект «На Горном Заводе», предлагающий создание креативного кластера на старинном уральском заводе Турчаниновых-Соломирских в Сысерти. Главный редактор журнала CongressTime Дарья Островская обсудила с идейным вдохновителем и руководителем проекта Яном Кожаном, какую роль в развитии кластера играют мероприятия и почему созидание должно стать основой его концепции.

**Ян, как какое определение вы бы дали термину «креативное пространство»?**

Для меня основной момент отличия креативной площадки от любой другой – это высокая степень взаимодействия ее резидентов, гостей и участников мероприятий. От индустриальных парков креативные пространства отличаются тем, что больше сосредоточены на креативной экономике и креативных индустриях. К последним можно отнести достаточно большой спектр отраслей, в том числе и организацию мероприятий. Недавно мы провели эксперимент и собрали все существующие в мире перечни креативных индустрий. В результате выяснилось, что нет какого-то единого подхода. Любая отрасль может быть отнесена в тот или иной момент своего развития к креативным. Это еще раз доказывает, что креативные индустрии затрагивают или абсолютно новые сферы деятельности человека, или авангардные части уже существующих классических отраслей.

**Как появилась идея создать креативное пространство в Сысерти?**

Все началось с моего личного интереса и желания вдохнуть новую жизнь в уникальные исторические здания. Это история Урала, территории которого осваивались и развивались именно как горнозаводской край, как первый в мире промышленный регион. Здесь был произведен первый экспортный товар России – металл. Из него сделаны Эйфелева башня в Париже и статуя Свободы в Нью-Йорке. И если Европа гордится замками, Центральная Россия – кремлями, то гордость Урала – это заводы. Именно отсюда началось промышленное развитие территорий всей страны.

Интересный факт: несмотря на то что Екатеринбург и Свердловская область в различных рейтингах оценки креативности регионов России занимают достаточно высокие места, в регионе практически нет креативных кластеров. По крайней мере, в том понимании и формате, как они существуют в Москве и Санкт-Петербурге. Поэтому опыт Сысерти интересен вдвойне.

Мы не хотим открывать просто музей, где можно изучать историю. Нам хочется, чтобы эти пространства за-







жили снова. На территории завода планируется создание креативной площадки с разнообразными событийными пространствами. Большинство наших резидентов также связано с проведением мероприятий.

#### **Зачем креативному кластеру проводить мероприятия?**

Для развития креативного кластера мероприятия играют большую роль. Например, мы сейчас прорабатываем возможность взаимодействия с конгрессно-выставочными центрами Екатеринбурга. Это позволит организаторам проводить официальную часть мероприятия на классической площадке, а более атмосферные и неформальные события переносить к нам. Такой формат уже востребован на рынке.

Проведение мероприятий – это хороший старт для креативных пространств, которые могут быть временными ивент площадками на период поиска резидентов. Организаторы также заинтересованы в таких местах, так как постоянно ищут интересные локации для проведения своих проектов. Почему интересны именно деловые мероприятия? Во-первых, это всегда большие бюджеты. Во-вторых, это возможность привлечь внимание

ключевых стейкхолдеров и лиц, принимающих решение, необходимых для развития кластера.

#### **Согласно вашим прогнозам, через пять лет работа над проектом завершится. Какую роль в его экономике будут играть мероприятия?**

Согласно нашей бизнес-модели, основная доля доходов будет поступать от долгосрочной аренды и резидентов. Планируем, что примерно 30% выручки будет приходиться на мероприятия. Также в планах создание внутри кластера продюсерского центра и сервисов для мероприятий. Это позволит генерить собственные проекты, которые станут дополнительным источником дохода.

#### **Какие мероприятия будут готовы принимать ивент площадки, расположенные на территории кластера? Обозначаете ли вы для себя какие-то границы в этом направлении?**

Границы нужны обязательно. Они зависят от философии площадки. Принципиально хотелось бы позиционировать наш кластер как пространство для созидания. Эта повестка должна проходить через всю концепцию его работы, в том числе

через мероприятия, организованные на территории. Креативные кластеры должны не только потреблять ресурсы, но и способствовать их созиданию. Согласно этому принципу мы планируем подбирать и резидентов.

#### **Какие преимущества работы с креативным пространством должны привлечь организаторов именно к вам?**

Сегодня организаторам необходимо не только провести мероприятие, но и дать участникам дополнительные эмоции и впечатления. Если мы говорим про Сысерть, то, конечно, проводить конференцию в декорациях старинного завода – это совсем другие эмоции, чем те, если это же мероприятие организовать в стандартном конгрессном центре. Новизна, уникальность, необычность, атмосфера – вот что делает креативные пространства привлекательными для организаторов.

У каждой площадки могут быть свои дополнительные особенности. Например, локация. Сысерть расположена в нескольких километрах от Екатеринбурга. Участники могут погрузиться в атмосферу Урала, познакомиться с его природой. Это

тоже дополнительные эмоции и конкурентные преимущества.

Кроме того, важен контекст пространства. Креативные кластеры – территория творчества. Зачастую они становятся популярными за счет освещения их деятельности в медиа и посещения их различными селебрити. Чувство сопричастности к этому может стать дополнительным бонусом при выборе организатором подобных пространств для события.

### **Какие возможности будет представлять креативный кластер для мероприятий?**

В Сысерти получается очень разноплановый проект. С учетом дефицита инфраструктуры, нам приходится многие объекты создавать самим на территории кластера. Для мероприятий планируются площадки вместимостью 200–500 человек, а также много залов на 20–50 человек. Они будут располагаться по всей территории кластера. Это обусловлено очередностью его развития. Каждая очередь реновации будет включать в себя и офисные, и ивент пространства, что позволит сохранить комплексность территории. Часть пространств будет обладать высокой степенью трансформируемости. Например, коворкинг сможет превращаться в зал для проведения мероприятий.

Также для организации различных событий предусмотрено использование открытых пространств. Чистый

воздух, близость реки и красивый природный ландшафт – это то, что будет выделять и отличать нашу площадку от традиционных выставочных и конгрессных залов в больших городах.

### **В 2020 году на территории завода уже проходили мероприятия. Можете рассказать про самые интересные из них?**

Среди таких мероприятий можно выделить, пожалуй, три. Первое – это наше открытие, которое проходило в формате театральных представлений, концертов и мастерских. Вторым можно назвать спортивное мероприятие «Бажовская верста», в программе которого были не только соревнования, но и лекции, и мастер-классы. А третье – это фестиваль «Классика на заводе», где были совмещены различные форматы – от выставки автомобилей до концертов классической музыки. Каждое из этих мероприятий собрало до пяти тысяч человек.

### **Как вы и ваша команда определяете миссию проекта?**

Пожалуй, можно выделить три основных момента. Во-первых, это возможность новой жизни для Сысерти, ее социально-экономическое развитие. Во-вторых, возрождение бренда Урала как горнозаводского региона, сохранение его истории и ценности. В-третьих, создание комфортного пространства для творческих людей и бизнесменов – для тех, кто занимается созиданием. ■



*Аркадий Киселев,  
заместитель генерального  
директора, руководитель  
Уральского конгресс-бюро,  
Агентство по привлечению  
инвестиций Свердловской области*

Креативные пространства в России позволяют расширить границы между форматами событий, предлагая свои возможности для трансформации стандартных деловых мероприятий. На территории Свердловской области уже работают такие пространства: кластер на Сысертском железодельном заводе, культурно-выставочный комплекс «Синара Центр» в Екатеринбурге и «Арт Резиденция» недалеко от Нижнего Тагила. Что касается деловых мероприятий в целом, то они становятся многоаспектными.

Все чаще заказчики стремятся дополнить свое событие креативной составляющей. На мой взгляд, такие площадки обладают значительным потенциалом, в том числе и в гибридном формате при наличии технической возможности подключения онлайн-трансляции.

Проведение международных мероприятий на территории креативных пространств также возможно. Но при этом площадка должна обладать необходимым техническим оборудованием, соответствовать требованиям безопасности и соблюдать санитарно-эпидемиологические нормативы в соответствии со стандартами. Существующие креативные пространства Свердловской области уже могут принимать международные мероприятия до 500 человек.



# «ДОРЕНБЕРГ». РЕСПУБЛИКА НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

## ФОТО:

Архив арт-завода «Доренберг»

*Иркутск неизменно входит в топ туристических рейтингов, которые составляются согласно предпочтениям путешественников по России. Одна из основных причин – близость озера Байкал. Помимо уникальных природных объектов, регион обладает также богатой торговой и промышленной историей. О том, как взять все лучшее из прошлого и создать из этого привлекательный продукт для настоящего и будущего, приглашенный автор CongressTime Маргарита Ушакова поговорила с основателем и идейным вдохновителем арт-завода «Доренберг» – первого креативного кластера в Иркутске Евгением Ефремовым.*

**Евгений, что для вас – креативное пространство, креативный кластер?**

Кластер отличает от креативного пространства наличие своей большой территории и количество зданий – более двух, так что мы – настоящий кластер, именно по визуальным признакам, по характеристикам. Но в реальности для нас – это подход к бизнесу прежде всего. Первые год-два работы сами не понимали, кто мы и для кого. Мы думали, что творческие люди креативной индустрии – только мастера, которые что-то делают руками, устраивают различные ивенты, выставки, то есть это – исключительно культурная деятельность. А по факту пришли к выводу – нет, креатив – это состояние души. И мы перестали вообще смотреть на профессию или вид бизнеса. Если человек прикольный, с ним интересно, он коммуникабельный, готов встраиваться в наше сообщество, быть в команде, работать и развиваться, быть именно резидентом, а не арендатором, тогда мы его берем, это некая форма остроумия, мудрости. Я считаю, что креатив – это подход к жизни, поиск путей и решений. Понятие «креа-

тив» почему-то привязали к ярким стенам. Я бы назвал это, скорее, живым умом и неким стержнем.

**А что значит быть резидентом для вас? Что самое важное?**

Основное, если очень просто, это понимание того, что работа – второй дом, ты здесь живешь и общаешься, развиваешься, это образ жизни. Мы работаем не только ради денег, деньги – это продукт второстепенный, который получают за хорошую работу. Все это, по сути, ради работы, потому что мы кайфуем от того, что мы делаем. И такие практически здесь все. Конечно, невозможно, изготавливая какое-нибудь небольшое изделие, зарабатывать миллиард, это прерогатива уже больших крупных корпораций. Но никто не мешает со временем вырастить маленький бизнес в крупный, это вопрос желания.

**А кого особенно привлекает это пространство, помимо резидентов вашего арт-завода?**

Мы делали исследование. Когда строили, думали, что наша целевая аудитория – это молодые люди 20–25 лет. Креативные, интересные,





веселые. Когда мы поработали три года, поняли, что люди моложе 25 лет сюда вообще не приходят.

#### **Как вы думаете, почему?**

Думаю, что это такое становление. У них есть определенные свои задачи: «Инстаграм», блоги, максимально ничего не делать. Все это перегибы, но временные. Я с ними не согласен. Это просто возраст. И наша задача – научиться с такими людьми дружить, рядом как-то сосуществовать, друг друга понимать и не критиковать. Это, возможно, мои несбывшиеся амбиции – маленькая республика, в которой есть свои законы, экономика, магазины, граждане. Закрытая небольшая экосистема, в которую с удовольствием входят или выходят ее жители. Это как миграция, кому-то нравится в бизнес-центре, кому-то – здесь.

#### **Чем наполняете жизнь в вашей республике?**

Любому государству нужны деньги. Поэтому мероприятия – это способ заработать и привести сюда тех людей, которые, возможно, и не думали, что им тут понравится. Очень много креативных пространств в России себя позиционируют только как культурные: мы за идею, мы против денег. Я – чистой воды предприниматель. И мне очень нравится концепция на стыке бизнеса и культуры. Поэтому моя задача – донести некоему культурному слою населения: ребята, все, что вам нравится, и что вы считаете красивым, стоит денег, а деньги берутся только из бизнеса.

#### **Какая доля мероприятий вам подходит? Сколько их должно быть?**

Четыре – восемь в год. Я говорю только про «тысячники». К хорошему мероприятию на самом деле только готовиться надо три месяца.

#### **За все это время для вас лично какое событие было самым интересным?**

Я люблю три мероприятия: «Елки-Палки маркет», это наша предновогодняя ярмарка, Baikal Kraft Fest, который проводят у нас партнеры, и фестиваль Urbanika, он нам близок по духу, пока не окупается, но он классный. Еще хочу сделать ежегодный фестиваль какого-то крафтового продукта – местных сыров, колбас. Именно ярмарку еды, но красивую, такого в Иркутске точно никто не делал.

#### **Когда речь заходит о мероприятиях, как вы отстраиваетесь от конкурентов – традиционных площадок?**

У нас другой продукт, у нас тратишь денег больше, но при этом получаешь, если нужно, свой ресторан внутри, меню, которое хочешь, а не просто выбираешь. Максимальные декорации, застройку, отсутствие посторонних людей. У нас был день рождения, когда гости на машинах заезжали в зал. Мы – для таких возможностей.

В декабре 2019 года во время фестиваля «Елки-Палки» мы полностью задействовали территорию, включая парковку и все здания. Это было, наверно, самое крупное мероприятие в Иркутске: больше 5 тысяч гостей, мастер-классы, продажи, каток, мы его сами заливали впервые в жизни, и елка стояла. На каждом входе раздавали карты, где указали время всех мастер-классов, схему каждой площадки. Весь день что-то происходило. Резиденты людям рассказывали, как самим создать что-то интересное и полезное. Получилось то, что мы хотели сделать для себя и своих детей.

**Насколько большую роль во всем этом играет само пространство?**

Половину. Стены и старая архитектура, какие-то краски, цвета. Вторая половина – люди. Я считаю, что они не могут создать это сами по себе. Сегодня стараюсь не мешать, что сложно, и корректирую. Я почти уже вышел из управления, у меня есть люди, которые видят, как все дальше вырастить. Моя роль сейчас – заниматься стратегией и разговаривать с журналистами.

**В чем для вас уникальность этого пространства по сравнению с другими российскими площадками?**

Вы знаете, по факту я не могу сказать, что уникальность есть. Там, где продукт так же, как и наш – на стыке бизнеса и культуры, примерно все похоже. Отличаются, знаете ли, картинками и набор услуг. Суть – одинаковая, любые креативные пространства похожи.

**Для вас это хорошо или, скорее, ограничение?**

Это – правильно. Я за порядок. Мы покупали франшизу «Флакона», они разрабатывали нам концепцию, изучали рынок. Очень довольны, мы, благодаря им, избежали горы ошибок. Расстались через год, потому что мы поняли, что, как говорится, сами с усами.



**Каким вы видите продолжение истории арт-завода?**

Это – самое интересное! Мы сейчас ведем переговоры с партнерами из Санкт-Петербурга по созданию у нас сибирской резиденции Музея стрит-арта. Россия, по-моему, очень привыкла жить прошлым, а про новое не думать. Я – за развитие современного искусства: граффити, галерей, мне все это близко. Хочу в ближайший год создать на территории завода Музей стрит-арта, сделать галерею современного искусства площадью около 400 квадратных метров, место уже выделено, открыть информационные центры, лавки сувениров, привлекать сюда туристов. Хотим работать с туристическими компаниями и заниматься продвижением на западный рынок через соцсети – мы все это умеем. Построить креативную базу отдыха на Ольхоне – у нас там есть территория. В общем, мы идем в туристическом направлении. Все возможности для мероприятий остаются, меняется подход.

**Каков ваш опыт взаимодействия с властью?**

Мы вступили в Торгово-промышленную палату Восточной Сибири. Переключаюсь на общественную деятельность, хочу там что-то поменять. Я не архитектор, хотя их очень люблю и многих знаю. Мне важна какая-то логика, инфраструктура и культура территории. Считаю, что из ничего можно создать интересное, было бы желание. ■



*Наталья Белякова, партнер Центра стратегического консалтинга, эксперт АСИ, член Institute of Place Management, маркетинг-куратор MA Arts and Culture Management НИУ ВШЭ*

Стандарты индустрии встреч, очевидно, требуют новых площадок и их возможностей. Не буду углубляться в событийный потенциал реконструированных «заброшек», в которые пришла новая коворкинг-жизнь, или конференц-возможности инновационных и технопарков. Сегодня в индустриальных грин- или браунфилд парках профессионалы событий найдут исковую социальную дистанцию и возможность организовать потоковую трансляцию. Ведь для большинства креаклов интернет – не роскошь, а воздух, за который они готовы платить. Креативные пространства как площадки интересны и органичны тем заказчикам, байерам и ассоциациям, у которых бизнес идет очень неплохо. Сегодня это не только фарминдустрия, но и диджитал-сфера, обслуживающая экономику впечатлений, обеспечивающая развитие сетевых сред распределенных ресурсов.

# «АРТ-КВАДРАТ». ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД

## ФОТО:

Айбулат Акбутин,  
архив мероприятий «Digital Курултай»  
и «День пиарщика»

*В центре Уфы есть незаметная арка, сворачивая в которую вы оказываетесь в креативном сердце столицы Башкирии – кластере «Арт-КВАДРАТ». Современные арт-объекты и муралы соседствуют здесь с бережно восстановленными историческими зданиями. Главный редактор журнала CongressTime Дарья Островская встретилась на месте с руководителем проекта Римом Бикмаевым. За чашкой кофе удалось поговорить о том, как возникла идея создания кластера в Уфе, и почему на его территории можно провести практически любое мероприятие.*

***Рим, давайте начнем с вопроса, который мы задаем всем участникам спецпроекта. Что такое креативное пространство и креативный кластер? Ваше определение.***

И кластер, и пространство – по сути, одно и то же. Только кластер – это объединение нескольких пространств: в одном месте с едиными интересами. Креативными могут быть любые бизнесы, основанные на нестандартных подходах к обычным проектам. И пиццерия, и магазин одежды могут быть креативными. Вопрос только в том, что это не масс-маркет, а авторский подход, штучное производство.

***Расскажите, пожалуйста, как создавалось это пространство.***

Многие спрашивают, как мы решили заниматься креативным кластером. Наша компания никогда до этого не работала в подобной сфере. Хотя, наверное, с этим можно поспорить. Креативным бизнес делают люди, которые его создают.

Среди активов инвестора уже было одно из зданий, которое находилось на территории современного креативного кластера. Со временем мы выкупили соседние объекты. Дальше встал вопрос: как именно развивать территорию? Мы пригласили кон-

сультантов, которые в один голос заявили, что здесь необходимо строить торговый центр. У нас был разработан такой проект. Но... мы в него не поверили.

Имея в собственности часть исторических зданий, мы обратили внимание на такие проекты в Москве, как «АРМА», «Флакон», «Винзавод» и другие. Также посетили креативные пространства в Санкт-Петербурге, Голландии, США. В результате родилась идея создания первого креативного кластера в Уфе – «Арт-КВАДРАТА».

***Что представляет кластер сегодня?***

По нашей оценке, готовность территории кластера составляет 60%. При этом концепции прописаны практически для всех объектов. В связи с пандемией коронавируса некоторые из них пришлось скорректировать или полностью изменить. Хотя мы до сих пор до конца не знаем, какие метаморфозы произойдут после карантина, и как это отразится на предпочтениях посетителей кластера. Но мы считаем, что кризис – время возможностей, поэтому достаточно гибко подходим к территории и пытаемся поймать свою волну в развитии. Это работает. Например, благодаря тому, что кластер разбит на небольшие пространства по 40–100 квадратных метров с отдельны-







ми входами, мы смогли во время пандемии оставить бизнес в работающем режиме.

**Вы упомянули, что очень много ездили и смотрели, как развиваются креативные кластеры в других странах. Есть ли различия между пространствами в России и за рубежом?**

Любой бизнес в России отличается от того, что мы видим за рубежом. Это обусловлено потребностями и менталитетом людей. Культура Азии не похожа на культуру Европы, что накладывает отпечаток и на бизнес. Кроме того, в России есть кластеры, которые принято называть креативными, но они постепенно превращаются в обычные торговые и офисные помещения. С другой стороны, появляется много новых пространств. Мы всегда говорим, что любое новое креативное пространство, которое появится в Уфе, будет создавать этот рынок и способствовать развитию вкуса и понимания красивого у жителей. Если им что-то нравится, то они выбирают то или иное пространство. Это всегда индивидуальный подход.

**Недавно создатели «Флакона» выпустили книгу «Сносить нельзя ре-**

**витализировать. Практическое руководство по созданию креативного кластера». В ней они пишут, что выставочные площадки и ивент пространства являются одним из системообразующих элементов креативного кластера и составляют от 10 до 20% в структуре его доходов. Какие задачи решают ивент площадки в рамках «Арт-КВАДРАТ»?**

Я согласен с этим утверждением. Если сегодня из пространства «Арт-КВАДРАТ» убрать ивент площадки, то это будет просто торговый центр с проходами по улице. Среди наших резидентов: три театра, школа танцев, школа ораторского искусства, музыкальный магазин с собственной обучающей программой, а также три ивент пространства и два амфитеатра. Все это наши возможности для проведения мероприятий. При этом, например, театры не платят аренду, но у них есть обязательства давать несколько бесплатных представлений для горожан на территории кластера.

**Значит ли это, что кластер готов принимать только культурные мероприятия?**

В первую очередь, мы бизнесмены. Мы строим и развиваем кластер на

деньги частного инвестора. Конечно, основная цель, как и у любой другой коммерческой организации, это извлечение прибыли для акционеров. Поэтому наши площадки мы также сдаем под корпоративные события, частные мероприятия и так далее. Например, у нас есть для театров площадка «Вторая сцена». Мы понимаем, что они не могут ее окупить за счет продажи билетов, поэтому стараемся дополнительно загрузить мероприятиями. Здесь очень важно найти баланс.

**Проходят ли у вас на территории деловые мероприятия?**

У нас есть опыт организации различных конференций. Например, два раза уже проходил Всероссийский форум архитекторов. Также проводились встреча министра строительства и жилищно-коммунального хозяйства России с застройщиками региона и Форум урбанистов. Все эти мероприятия были разными по количеству участников и формату.

**Часто организаторы жалуются на недостаточное качество сервиса и сопровождения событий со стороны креативной площадки. Как вы вы-**

### **страиваете работу с организаторами мероприятий?**

Нюансы есть всегда. Конечно, если люди проводят мероприятие на специализированной конгрессной площадке, то им будет предоставлено полностью оборудованное помещение. У нас процесс оснащения зала займет немного больше времени. Мы будем собирать все элементы по отдельности. У нас есть свое аудио-, видеооборудование. Также сформирован пул партнеров, которых мы привлекаем, если необходимы какие-то дополнительные элементы.

На мой взгляд, вопрос сервиса – это, скорее, вопрос эффективности работы ивент менеджера, который ведет проект от площадки. На площадке всегда может чего-то не хватать, но это не проблема. Только вопрос бюджета и человека, который сможет правильно вести диалог с клиентом. В нашей команде есть такие сотрудники. Они работают только с коммерческими мероприятиями и взаимодействуют с организаторами.

### **Как сказалась пандемия на работе ивент пространств на территории кластера?**

В этом плане мы смогли адаптироваться очень быстро к новым условиям. Во-первых, у нас есть открытые пространства, где мероприятия с определенными ограничениями были разрешены. Во-вторых, мы запустили онлайн-мероприятия. Например, провели онлайн-фестиваль театров «Оперение», организатором которого выступали «Студии творческого развития» при благотворительном фонде Константина Хабенского.

### **Что вы делали как площадка для онлайн-мероприятий? Предоставляли площадку?**

Да, конечно, предоставление площадки в первую очередь. Кроме того, мы помогли организационно с оборудованием и техническим сопровождением.

### **Считаете ли вы конкурентами традиционные конгрессные и выставочные центры?**

Мы слишком маленькие по сравнению с ними. Если организатору необходима классическая площадка для мероприятия, он никогда не придет к нам. Формат не тот. К нам обращаются те, кто ищет что-то новое. Как правило, для небольших мероприятий. Наша площадка позволяет отойти от официального формата и выстроить открытый диалог между участниками. У нас был успешный опыт проведения выездных сессий в рамках больших форумов, проходивших в Уфе, когда организаторам необходимо было создать непринужденную атмосферу для дискуссии.

### **В Башкирии есть поддержка таких проектов, как «Арт-КВАДРАТ», со стороны властей?**

Да, мы активно работаем по грантовым программам с республиканскими министерствами. Вот сейчас выиграли два гранта на реализацию проектов. В них будут задействованы федеральные, региональные и частные инвестиции. На мой взгляд, такая схема работы – одна из самых эффективных. Это не очень большие суммы. Наверное, менее 1% от тех средств, которые уже вложены в это пространство. Зато они позволяют реализовать такие проекты, на которые частный инвестор никогда бы не решился с учетом их экономики и возможной окупаемости, но они имеют большое значение для социального и культурного развития региона. ■



*Николай Фадеев,  
заместитель главы  
Администрации ГО г. Уфа*

В Уфе последние несколько лет растут запросы на новые креативные пространства. Их появление может, во-первых, повысить туристическую привлекательность города. Оригинальный стрит-арт на стенах зданий, художественные мастерские и галереи, рестораны и магазины в эклектичном стиле станут точкой притяжения для гостей. Во-вторых, появляется инновационная среда для молодежи, творческой интеллигенции, НКО и стартапов. И, в-третьих, креативный кластер решает вопросы развития инфраструктуры, преобразуя депрессивные территории. В Санкт-Петербурге и Москве это в основном старые промзоны, в Уфе – таким образом вторую жизнь получил квартал в центре, которому требовалась масштабная реконструкция. Безусловно, креативных пространств в нашем городе должно быть больше, в том числе в периферийных районах. Эта задача будет решаться в рамках мероприятий по подготовке к празднованию 450-летия Уфы.



# РОСТОВ-НА-ДОНУ. СОБЫТИЯ В ИНТЕРЬЕРЕ

## ФОТО:

Глеб Садов,  
архив креативного  
пространства  
«Салют! Место событий»

*Если сравнить объем площадей креативных кластеров в регионах России, то более половины из них расположены в Москве. Затем идут Санкт-Петербург, Тула и Нижний Новгород. Ростов-на-Дону замыкает пятерку лидеров. По просьбе журнала CongressTime вице-президент Ассоциации профессионалов индустрии гостеприимства Татьяна Быкадорова встретилась с управляющей креативного пространства «Салют! Место событий» Кристиной Зелениной и выяснила, почему Ростов-на-Дону может считаться южной креативной столицей России.*

**Кристина, как, на ваш взгляд, можно определить креативный кластер и креативное пространство?**

Я бы сказала, что креативное пространство – это многофункциональная площадка для различных культурных мероприятий: выставок, творческих вечеров, фотосессий и тематических ужинов. Креативный кластер составляют творческие люди, желающие выразить себя как личность, продемонстрировать свой продукт и свое творчество.

**Почему именно в Ростове-на-Дону развитие креативных пространств и кластеров стало популярным направлением?**

Молодым людям нужно место для реализации своих творческих идей. Креативные пространства – это отличная площадка для развития малого бизнеса и поддержки самозанятых. Кроме того, они обеспечивают привлечение туристов и дополнительный досуг у жителей города. Такие проекты развивают вкус и прививают любовь к красивым событиям.

**Как возникло креативное пространство «Салют! Место событий»?**

Проект «Салют! Место событий» принадлежит сети заведений Jerdela

Group, в которую также входят рестораны и бары. Среди наших клиентов был запрос на проведение различных мероприятий. Вдохновившись зарубежным креативным пространством Beta Bar в Сиднее, руководство группы решило сделать что-то подобное в Ростове-на-Дону. Локация в индустриальном здании бывшей табачной фабрики оказалась идеальной для проекта. На ее территории находится много различных заведений, от ресторанов до коворкингов. В результате получилось такое гусиное место в центре города.

**Как вы оказались в этом проекте?**

Я занималась этим проектом на этапе строительства, помогала с дизайном и участвовала как декоратор. Раньше здесь был ночной клуб, и все было выкрашено в черный цвет. Нам предстояла большая работа по восстановлению и реставрации в первоначальный исторический вид. После окончания работы меня пригласили остаться в проекте. Сегодня я занимаюсь управлением пространства и его продвижением.

**Есть ли какие-то уникальные особенности у пространства «Салют! Место событий»? Чем оно отличается от аналогичных проектов в Ростове-на-Дону и в России?**





*Александра Катасонова,  
соучредитель Института  
развития городов и сел  
Башкортостана*

Функция здания должна быть оптимальной и нести пользу для города, района или местных жителей. Редевелопмент позволяет ввести недвижимость в эксплуатацию, активизирует прилегающую территорию, повышает экономическую активность, в том числе и в периферийных районах города. Креативный кластер в заброшенных зданиях – это проверка бизнес-идеи без больших вложений и способ сделать недвижимость заметной и востребованной. А малый бизнес и микропредприниматели более гибки и готовы занимать пространства, которые остаются вне поля зрения крупных компаний.

В России много хороших проектов. Наш проект занимает 600 квадратных метров с собственной хорошо оснащенной кухней, стильным интерьером и отличается multifunctionality. Можно провести любое мероприятие – от выставки до пышной свадьбы. Необычный интерьер сочетает в себе винтажный стиль и современность. Он самодостаточный и не требует больших вложений по декору при проведении мероприятий. Но в то же время при желании его можно переделать до неузнаваемости: люстры снимаются, потолочные конструкции позволяют подвешивать все что угодно, а нейтральный цвет стен не накладывает никаких ограничений.

***В начале нашего интервью вы сказали, что креативные пространства идеально подходят только для культурных мероприятий. Можно ли в них проводить деловые форумы и конференции?***

В год на нашей территории проходит около 200 мероприятий. Помимо культурных событий, проводятся деловые конференции, корпоративные и частные праздники. У нас снимают клипы и передачи, устраивают политические собрания и танцевальные медитации, семейные и детские праздники. Перечислять

можно бесконечно. Никаких ограничений нет.

В прошлом году проходило большое событие по туризму. Зал был оформлен в осеннем стиле, с красивой яркой яблочной фотозоной. На мероприятии были гости из разных уголков страны, они представляли туристические возможности своих регионов.

У нас проходят ярмарки для молодых дизайнеров, творческие вечера и тематические ужины, выставки, фотосессии. Творческие люди реализуют свои креативные идеи, и им очень подходит наше пространство. Эти мероприятия дают им возможность как реализовать свои идеи, так и заработать.

***Часто организаторы жалуются на недостаточное качество сервиса и сопровождения мероприятия со стороны креативной площадки. Как этот вопрос решается у вас? Как выстраивается работа с организаторами мероприятий?***

В первую очередь на всех мероприятиях присутствую я и все контролирую от начала до конца. Есть еще администратор и дополнительный персонал по запросу. Сервис зависит от людей, которые задействованы на мероприятии.



У нас работают профессиональные сотрудники, знающие свое дело, и проблем с сервисом практически нет, все клиенты остаются довольны. Если вдруг происходит недопонимание, решаем проблему просто: идем на компромисс и дарим какие-то бонусы. Если обговаривать все заранее, то сложностей точно не возникнет.

**Какие преимущества и недостатки есть у пространства «Салют! Место событий» по сравнению с традиционными площадками мероприятий?**

Первое наше отличие – это лофтовый интерьер с дорогими деталями. У нас такое пространство, где можно создать любую атмосферу – от деловой до креативной, творческой и тусовочной. В штате работает декоратор, который периодически меняет интерьер. С помощью световых решений и мебели также можно совершенно изменить вид. Центр города – тоже наше преимущество. Еще есть собственная оснащенная кухня для банкетных мероприятий с большим мангалом. Мы понимаем, что питание участников – очень важная организационная часть любого события.

К недостаткам, пожалуй, можно отнести отсутствие собственной зеленой территории вокруг. Хотя внутренний интерьер и атмосфера нивелируют данный момент. К сожалению, у нас нет собственной парковки, но есть недалеко несколько общественных парковочных зон. Мы предупреждаем гостей об этом заранее.

**Какие мероприятия вы готовы принимать на своей площадке? Есть ли ограничения?**

Основная целевая аудитория мероприятий, которые проходят у нас на территории, это творческие люди, деловые женщины в возрасте 35–45 лет. Мы много работаем с организаторами корпоративных событий. Ограничения есть только сейчас: максимальное количество гостей в виду новых правил в связи с коронавирусом.

**Назовите, пожалуйста, самый интересный проект, который проходил на территории креативного пространства.**

Проектов много и все разные. Один из последних – это «Бардак-маркет», ярмарка молодых дизайнеров с собственным товаром ручной работы. Ярмарка состоялась уже в третий раз.

Иногда у нас проходят интересные поэтические вечера. Атмосфера площадки дополняет их уникальность. Также часто устраиваются тематические ужины.

**Какие планы по развитию пространства?**

У нас в планах начать организовывать собственные события: выставки, ярмарки и воркшопы. Мы уверены, что креативное пространство будущего должно быть не только просторным, с высокими потолками и нестандартным интерьером, но оно должно быть многофункциональным и предоставлять качественный сервис по доступной цене. В этом направлении и работает наша команда. ■



*Алия Айсина,  
руководитель отдела продвижения  
и коммуникаций, специалист  
по событийному программированию  
Института развития городов  
и сел Башкортостана*

Для активной деятельности креативного кластера и создания сообщества в системе управления площадкой используются технологии социокультурного программирования. Так регулярные мероприятия, проводимые в креативном пространстве и на прилегающей территории, придают региону импульс, демонстрируют местные таланты и образуют новые социальные связи.



# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ



АВТОР:

*Денис Шукин,  
директор фонда поддержки творческих  
индустрий «Креативные практики»*

В связи с неопределенностью и общей информационной турбулентностью нам сложно не только предсказывать перспективы отдельных направлений бизнеса или сфер экономики, но и будущее всей экономической системы.

Очевидно, что пандемия COVID-19 наиболее серьезно влияет на все виды бизнеса, которые имеют физическую привязку. Пострадали так называемые городские сервисы, без которых креативная экономика просто не может существовать, а они, как правило, играют важную роль в экосистеме любого кластера. Добавьте к этому системные проблемы, характерные для многих креативных проектов, особенно в регионах страны: где еще недостаточно развиты рынки, небольшая аудитория, вынужденная специализация. С другой стороны, креативный бизнес априори более гибок. В творческих индустриях существует много гибридных проектов, имеющих опыт сочетания офлайн-активностей и дистанционной работы. Неплохо себя чув-

ствует ИТ-сектор, особенно те компании, которые ориентированы на экспорт.

Но экономическая сторона вопроса о будущем и перспективах чуть менее интересна, чем социальная и ценностная. Совсем недавно мы завершили работу над большим исследованием ценностей креативного сообщества нескольких российских городов. И результаты интервью, и данные опросов показали, что мотивация креативных предпринимателей и основные цели их проектов связаны с двумя ключевыми запросами – на изменение мира и на построение сообщества. Вытекающая из этого модель абсолютно ясна – креативные предприниматели направляют свои силы на развитие городской среды, решение проблем экологии, развитие новой городской культуры и в результате получают то, что социологи называют символическим капиталом: лояльную аудиторию, партнерские отношения с другими проектами, потому что лишь вместе, разделяя общие ценности, можно менять мир вокруг.

---

*Первая волна пандемии COVID-19 помогла вынести из происходящего некоторые важные уроки.*

---

Социальный капитал постепенно накапливается, а затем, в кризис, конвертируется в другие формы.

Еще в начале пандемии COVID-19 мы увидели, как создатели креативных проектов напрямую обратились к пользователям, посетителям, горожанам. Вводились системы предзаказов для дизайнеров и ремесленников, бессрочные абонементы на предоставление услуг городских сервисов. Благодаря кредиту доверия удалось получить другой кредит – финансовый, который был так необходим. По всему миру активисты запустили движение по поддержке локальных производителей – Support Local.

Уже первая волна пандемии COVID-19 помогла вынести из происходящего некоторые важные уроки. Выжить смогут те проекты, которые научатся, подобно некоторым животным, в случае угрозы стремительно сворачиваться в клубок и даже замедлять метаболизм, чтобы не тратить накопленные ресурсы, а затем также быстро разворачиваться, когда опасность миновала. Но для этого необходимы те самые сообщества и активная социальная поддержка, и в этом случае локальность, креативность, открытость, социальная ответственность, безусловно, играют свою роль. Благодаря им креативные пространства могут быстро превращаться в виртуальные объединения, а аудитория мероприятий моментально мигрировать в онлайн и возвращаться на физическую площадку, если ситуация нормализовалась. Важно выстраивать то, что в международной практике называется креативная сеть, когда культурные и образовательные институты, бизнес и сообщества оптимизируют работу друг друга и не только совместно преодолевают трудности, но и создают широкие коллаборации и запускают еще больше новых инициатив. ■





# МАСТЕРА

РЕКЛАМА

## Образовательная онлайн-платформа для креативных предпринимателей

креативный кластер | авторская кофейня | бар | хостел  
независимый книжный | столярная мастерская | цветочная студия  
архитектурное бюро | локальное медиа | ювелирный бренд | марка одежды  
производство косметики | социальный проект

Бесплатные онлайн-курсы

Издание о проектах из регионов

Международные стажировки

Профессиональные практики

Больше информации на [mastery.academy](http://mastery.academy)



КРЕАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ

[mastery\\_academy](https://t.me/mastery_academy)

[mastery.academy](https://www.instagram.com/mastery.academy)

[makersofrussia](https://vk.com/makersofrussia)

[makersofrussia](https://www.facebook.com/makersofrussia)

# СЛОВО ГОДА НА БУКВУ «К»



## АВТОР:

**Наталья Белякова,**  
партнер Центра стратегического консалтинга, эксперт АСИ, член Institute of Place Management, маркетинг-куратор MA Arts and Culture Management НИУ ВШЭ

Создать привлекательную и полезную площадку в современных условиях сложно. Какие креативные пространства будут конкурентоспособными в борьбе за внимание организаторов мероприятий? Если коротко, то выиграют те места, где постоянно кипит жизнь.

Во время пандемии COVID-19 креативные пространства получили реальный шанс на системное внимание со стороны специалистов индустрии встреч. Есть надежда, что в будущем это компенсирует временный простой. Часть креативных индустрий, например, некоторые ИТ-бизнесы, увеличили свой доход в 2020 году. На порядок выросла сфера онлайн-докуга, разработка компьютерных игр, использование бесконтактных технологий, образовательные платформы, диджитал-решения для бизнеса, в том числе и событийного. И есть основания полагать, что 2021-й, объявленный ООН Международным годом креативной экономики в целях устойчивого развития, продолжит этот тренд.

В кампусе НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге проведено исследование функ-

ционала креативных пространств в России. Мы изучили порядка 190 площадок в 57 городах страны. Анализ пространств, действующих в регионах до начала пандемии COVID-19, показал, что более 80% активностей, происходящих в них, связано с производством креативного продукта.

Интересы постоянных резидентов часто входят в противоречие с сиюминутными потребностями организаторов событий. Управляющая компания креативного пространства вынуждена искать баланс между интересами резидентов, организацией среды для своего якорного сообщества и соблазном заработать на проведении мероприятий сторонних заказчиков.

Элегантных выгодных решений много, но точки сближения придется искать и организаторам событий, и управляющим компаниям. От запуска с помощью приглашенных профессионалов собственных серийных ивентов, которые станут гибким, но прочным каркасом, соединяющим сообщество кластера, до повышения престижности площадки с помощью привлеченных мероприятий, где каждое из них – эффективный медиаканал, поясняющий, что это за пространство и для кого оно.

Приведу в пример Завод слоистых пластиков, располагающий территорией в 11 га в промышленном районе Санкт-Петербурга. Пожалуй, это единственное на данный момент в России масштабное объединение действующего производства и классического постиндустриального креативного кластера – коворкинга с мощными производственными связями среди резидентов. Между белыми и синими воротничками здесь нет баррикад, рабочие предприятия не раз выступали сотворцами художников.

Первое соединительное звено между индустриями – Музей стрит-арта, расположенный на территории завода и в непосредственной близости от нее.

Без преувеличения, музей – институция уникальная: сюда приезжают перенимать опыт европейцы, есть запросы от российских регионов на создание филиалов. В связке со Школой публичного искусства музей генерирует не только поток посетителей, но и привлекает резидентов коворкинга. Побывав на лекциях или в музее, творческие люди – от промышленных и ландшафтных дизайнеров до кузнецов и литейщиков – обустроят тут офисы и мастерские.

Еще один элемент креативной экосистемы на территории завода – собственные события, проводимые на заводе, в частности ежегодная SAM Art Fair, благодаря которой современное искусство доступно как понятийно, так и финансово.

Наконец, мощный фактор сплочения – тщательно отбираемые события сторонних заказчиков, от «Манифесты» и Present Perfect Fest до Video Fest и биткойн-фестиваля. Эти мероприятия доступны для резидентов, при этом выступают ориентирами, четко обозначающими философию и идею пространства. Это важно для постоянных и временных пользователей локации. Воронка «посетитель – резидент – адвокат пространства, инфлюенсер, рекомендуемый его» – стабильно конверсионная.

Еще один пример. В 2021 году на Дальнем Востоке появится самый большой креативный кластер края. Благодаря постоянному событийному и образовательному «движу» – онлайн-мероприятиям и гибридным событиям – еще до открытия пространство живет. Развивается впечатляющий масштабами проект «Квартал Труда» в Якутске. К сожалению, пандемия COVID-19 отложила введение в креативную эксплуатацию реконструированного комплекса зданий бывшего мясокомбината. Его общая площадь более 12 тысяч квадратных метров, а территория свыше 1,3 га – городу и республике в целом очень нужна такая площадка.

Проект обращает на себя внимание верхнеуровневым целеполаганием. Это один из немногих, а возможно, и единственный пока в России пример редевелопмента и последующей креативизации пространства не по принципу «а что тут еще сделаешь», а в рамках концепции развития креативных индустрий. Якутия – первый субъект Российской Федерации, принявший «Стратегию развития креативной экономики». Ее реализация началась в январе 2020 года. Кластер – не самоцель, а промежуточный шаг большого пути к целям, которые сформулированы в Стратегии предельно четко.

Разработчик, команда «Корпорации развития Республики Саха (Якутия)», обозначила амбициозный горизонт. Не углубляясь в детали, отмечу, что это даже не увеличение доли креативных индустрий в ВРП с текущих 1,7% вдвое, а кратный рост несырьевого сектора экономики в целом.

Почти весь 2020 год мы с командой работали над проектом кластера в рамках акселератора «100 городских лидеров» Агентства стратегических инициатив (АСИ), и общение продолжается. В этом проекте есть логика и иерархия задач, которые направлены на то, чтобы не размыть фокус – какие креативные индустрии в приоритете? Для Якутии сегодня это

gamdevelopment (англ. – разработка игры), анимационная и диджитал-медийная составляющая, поэтому первым в кластере откроется медиахаб. А пока создается событийная среда для будущих резидентов. Формируется пространство для единомышленников и потенциальных бизнес-партнеров, уточняются детали функционирования дома креативных индустрий. Кстати, ни один договор с будущими резидентами не был расторгнут во время пандемии, настолько велики доверие и вера целевых аудиторий в потенциал этой площадки как генератора совместных идей и проектов.

*Во время пандемии COVID-19 креативные пространства получили реальный шанс на системное внимание со стороны специалистов индустрии встреч.*

Каркас событийного календаря кластера формируется уже сейчас. Стартовала программа обучения резидентов и ключевых компаний несырьевого сектора Якутии, прокачивающих свою творческую составляющую: маркетинг, цифровые компетенции, продуктовый и сервисный дизайн. Обучение, онлайн-события по обе стороны экрана и вовсе без него – основа роста креативной интенсивности экономики. Горжусь причастностью к этому новому якутскому месторождению постиндустриальных смыслов, таких же прочных и ценных, как алмазы.

На мой взгляд, чтобы случайные связи между событийной индустрией и креативными пространствами переросли если не в идеальный, а хотя бы брак по расчету, нужны три составляющих:

- институализация креативной индустрии (кстати, законодательно понятие пока не закреплено);
- интеграция российских креативных индустрий в профильные международные ассоциации, щедрые на проведение деловых мероприятий;
- практика совместного биддинга.

Консолидация – вот то слово на букву «К», о котором хочется слышать в 2021 году вместо COVID. ■

Фото: SAM Art Fair



# ЗДЕСЬ БУДЕТ ГОРОД-ПАРК



## ПО МАТЕРИАЛАМ

Объединенной металлургической компании (ОМК)

## ФОТО:

Дмитрий Чунтул,  
архив ОМК

*Индустриальные центры России меняют облик и становятся привлекательными для креативного бизнеса. Выкса – нетипичный промышленный город. Здесь, в Нижегородской области, на территории металлургического завода находится индустриальный арт-парк. Стены цехов украшены большими росписями, сделанными именитыми художниками. Элементы уличного искусства появились в рамках фестиваля городской культуры «Арт-Овраг», который проходит в регионе с 2011 года и объединяет паблик-арт, театр, музыку и спорт.*

## ВЫСОКОЕ ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ИСКУССТВО

Выксунский парк культуры и отдыха, памятник русского садово-паркового искусства второй половины XVIII века, сохранил свой оригинальный стиль. Он обладает неповторимым рельефом, частично рукотворным – 150 лет назад здесь выкапывали ложбинки глубиной пять–семь метров и наполняли их водой – зеркальные поверхности зрительно расширяют простран-

ство. Овраги – знаковая особенность Выксы. Именно поэтому фестиваль городской культуры получил название «Арт-Овраг». В парке установлено несколько композиций, таких как «Выкса» – аналог знаменитой конструкции I Amsterdam, шестиметровая деревянная скульптура единорога венгерского скульптора Габора Соеке и авангардные качели. Сегодня исторические промышленные объекты и образцы современного искусства являются символами и памятными местами региона.

При поддержке Объединенной металлургической компании и благотворительного фонда «ОМК-Участие» в Выксе создано арт-пространство Ex Libris с библиотекой и площадкой для творческого досуга и интеллектуального развития горожан. Здесь проводят мастер-классы, тренинги личностного роста, концерты, командно-тактические и интеллектуальные игры, тематические вечера, встречи с интересными и успешными людьми, готовыми делиться своим опытом.

### МАСШТАБНЫЕ ГРАФФИТИ

В 2017 году на территории Выксунского металлургического завода появилась роспись, которую сделал уличный художник Миша Most. Площадь росписи – 10 800 квадратных метров. Это самое большое в мире произведение монументального искусства, выполненное одним автором. Рекорд зафиксирован представителями Книги рекордов России и Книги рекордов Европы. На создание граффити потребовалось более 300 рабочих часов, свыше пяти тонн грунта и краски. На стене изображены шесть сюжетов из жизни завода. Работа вдохновила на создание индустриального уличного арт-парка.

В 2018 году организаторы фестиваля «Арт-Овраг» Объединенная металлургическая компания, благотворительный фонд «ОМК-Участие» и проектное бюро «8 линий» объявили конкурс. Его участники должны были предложить решение для преобразования цехов Выксунского металлургического завода. Победила концепция Ольги Погасовой, которая придумала проект длительностью в десять лет, на протяжении которых ежегодно российские художники стрит-арта будут расписывать по одной из стен предприятия.

В 2019 году на заводе появилась 900-метровая роспись авторства московского художника Алексея Луки. Это абстрактное изображение образов деталей, которые выпускают на предприятии. Цветовая гамма соответствует тем оттенкам, которые наиболее распространены в цехе, чтобы фасад производственного здания не выбивался из цельного индустриального пейзажа. Кстати, в создании изображения поучаствовали и заводчане. Сначала Алексей Лука презентовал свой эскиз. После обсуждения и внесенных изменений художник приступил к росписи. Рабочие раскрасили символический участок на стене.

Очередная работа появилась осенью 2020 года. Это фреска на здании цеха по производству труб большого диаметра, которая объединила две картины известного художника, основателя соц-арта Эрика Булатова «Стой – Иди» 1975 года и «Амбар в Нормандии» 2010 года. Настенную роспись площадью 2,5 тысячи квадратных метров выполнили шесть художников за 20 дней. На открытие масштабного полотна 87-летний Эрик Булатов специально приехал в Выксу из Парижа. Презентацию работы сопровождал перформанс «Машинная расподия», режиссерами которого выступили артистический директор фестиваля «Арт-Овраг» Федор Павлов-Андреевич и художник, музыкант Святослав Пономарев.

На территории металлургического завода находится архитектурная достопримечательность региона – «сестра» знаменитой башни на Шаболовке в Москве. Авангардное сооружение в Выксе построили по проекту инженера Владимира Шухова в первой половине XX века. Увидеть водонапорную башню и сделать на ее фоне селфи могут все желающие, посетившие завод в рамках проекта промышленного туризма. ■



БАНКЕТНЫЙ СЕВЕРНЫЙ  
РЕСТОРАН МОДЕРН



Свадьбы | Юбилеи | Корпоративы  
Бизнес-завтраки | Деловые обеды | Кофе-брейки

Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул., 5, лит. Б  
+ 7 (812) 635 95 00 | [www.n-modern.ru](http://www.n-modern.ru)



# HEADQUARTERS

**80** Ничего лучше технологий нет

**82** Виртуальные мероприятия способны привлечь огромную аудиторию

**84** Обучайте детей цифровым навыкам



## THE ASSOCIATION MAGAZINE

**Headquarters** – бельгийский журнал об ассоциациях, цель которого – налаживание связей в области индустрии встреч. Издание входит в группу Meeting Media Company ММС, не раз отмеченной наградами за публикацию материалов о мировой индустрии встреч и конгрессном бизнесе.

С 1992 года ММС выпускает различные журналы общим тиражом 12 500 экземпляров. Нам доверяют многочисленные читатели, среди которых ключевые руководители международных ассоциаций, корпораций, операторов ассоциаций (АМС), профессиональных организаторов конгрессов, ивент-агентств и государственных организаций.

Наш центральный офис расположен в столице Евросоюза Брюсселе. Издания предлагают читателям качественный контент, в том числе глубокие отраслевые исследования рынка и интервью. Профессиональная, высокоэффективная команда редакторов и консультантов с многолетним опытом работы помогает вам оставаться в курсе последних событий и тенденций постоянно меняющейся индустрии встреч.

В группу ММС также входят издания HQ Global, HQ Passport и HQ LIVE Magazine. Вся наши репортажи о дестинациях и специальные публикации доступны как в печатном виде, так и онлайн.

HQ Global является надежным информационным ресурсом для руководителей ассоциаций, который дополняют репортажи о дестинациях и специальные приложения по различным темам.

HQ Passport – наша новинка, которую мы начали выпускать совсем недавно. Этот продукт будет полезен при подготовке вашего следующего мероприятия. Оправдывая свое название, он станет своего рода паспортом профессиональных дестинаций. Мы будем представлять различные отраслевые ассоциации и рассказывать о дестинациях с точки зрения их основных отраслей. В феврале 2020 года вышел первый номер, основной темой которого стало сельское хозяйство. Весенний рассказывает о медицине и фармацевтике.

Каждая отрасль таит в себе тысячи возможностей, которые могут использовать ассоциации по всему миру. HQ позволит организаторам конференций раскрыть многие из них, рассказывая о том, как конгрессы и специализированные мероприятия могут стать эффективными инструментами экономического роста.

С 2018 года Headquarters использует обновленный визуальный стиль для публикации подробных репортажей об ассоциациях и рассказах о дестинациях. В новом формате

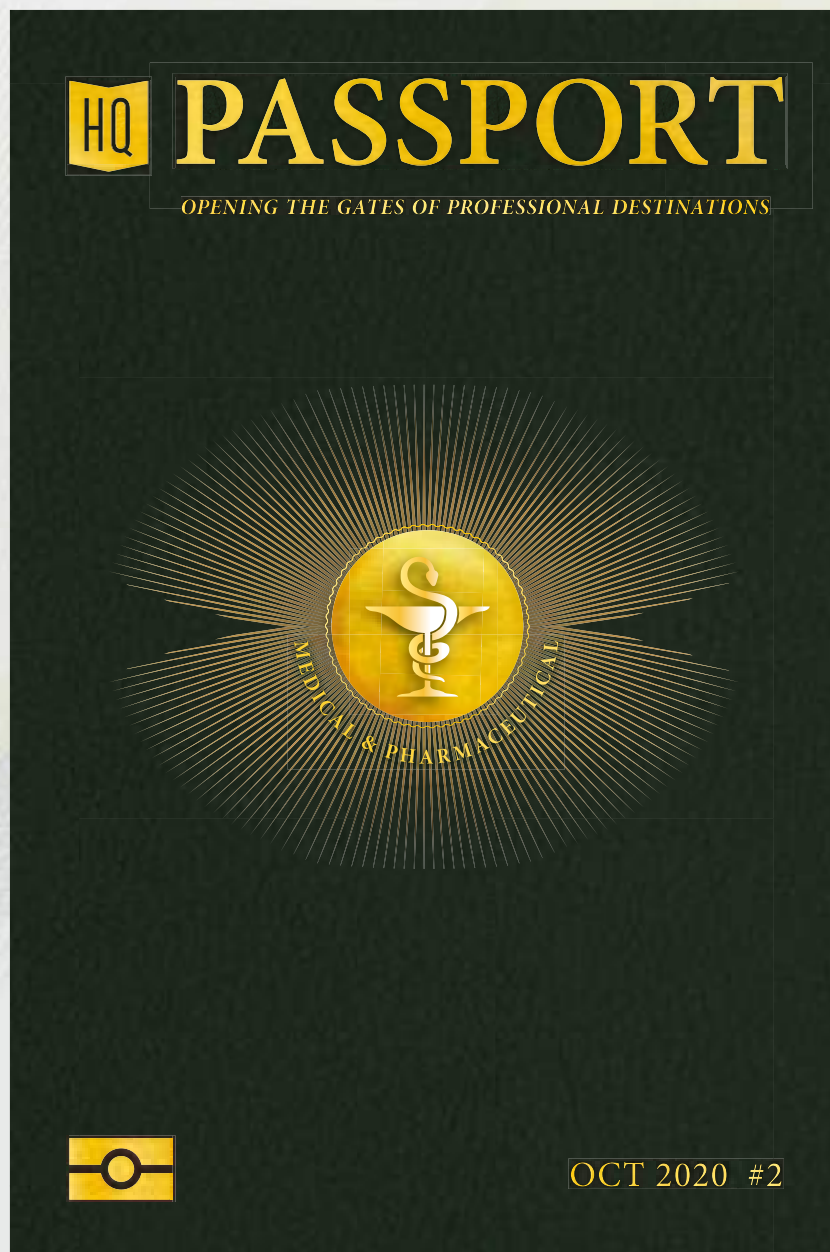
свежие подходы молодой команды сочетаются с традициями бренда HQ. На страницах журнала вы увидите качественные фотографии, отличный дизайн, четкую рубрикацию материалов, шрифты, которые легко читаются. HQ постоянно ищет интересный, увлекательный контент в непрерывно меняющейся индустрии встреч, рассказывает о рынке и глобальных тенденциях, тем самым способствуя продвижению отрасли и помогая международным ассоциациям находить дестинации для предстоящих мероприятий.

Группа ММС постоянно развивает базис ассоциаций, исследует потребности и пожелания всех представителей отрасли, чтобы повысить эффективность каждого контакта игроков этого сегмента. Партнерские связи расширяются с помощью креативных, полезных продуктов и медийных платформ, предоставляющих как опытным, так и молодым профессионалам возможности для изучения глобальной специфики и обмена знаниями.

С 1992 года журнал Headquarters остается эффективным инструментом для продвижения ивент индустрии. За будущее печатных СМИ можно не переживать, пока у нас есть красочные журналы, которые приятно и интересно читать, с удовольствием листая страницы.



НОВЫЙ ЖУРНАЛ  
ОБ ОТРАСЛЕВЫХ  
ЭКСПЕРТИЗАХ  
СТРАН И РЕГИОНОВ.  
ВЫШЕЛ ВТОРОЙ НОМЕР!



ПОЛУЧИТЕ СВОЙ ПАСПОРТ!

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:  
[WWW.MEETINGMEDIAGROUP.COM](http://WWW.MEETINGMEDIAGROUP.COM)

# НИЧЕГО ЛУЧШЕ ТЕХНОЛОГИЙ НЕТ

В своем новом исследовании доцент Дальневосточного университета Манилы Мария Арлене Дисимуласьон анализирует будущие направления делового туризма в период COVID-19 и после него.

«Событийная индустрия способствует развитию международных связей, торговли и инвестиций, созданию рабочих мест, росту экономики регионов и продвижению дестинаций. Основным фактором успеха в этой отрасли является-



ся тесное взаимодействие с туристическими, гостиничными операторами и поставщиками развлекательных услуг, формирующими продуктивно-сервисную систему ивент индустрии», – отмечает Мария Арлене Дисимуласьон в своем исследовании.

Поэтому любое подрывное изменение в цепочке создания стоимости ивент отрасли может обернуться серьезными потерями для всех ее звеньев – организаторов и участников мероприятий, поставщиков, спонсоров и принимающих дестинаций. Несмотря на запас прочности в отрасли, новый коронавирус COVID-19 может стать тем самым кризисом, который нарушит прежнюю устойчивость отрасли туризма.

Так, например, во время пандемии коренным образом изменился подход к использованию информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Несмотря на изменения, вызванные COVID-19, в работе доказывается, что заинтересованные стороны могут извлечь выгоду из ИКТ, если они используются в целях устойчивости, взаимодействия и сотрудничества. «Чтобы не отставать в условиях динамичной, взаимосвязанной и фрагментированной среды, компании отрасли должны обратить внимание на меры, введенные во время пандемии. Возможно, стоит обратить внимание на наилучшее сочетание технологий физического и виртуального общения, чтобы сформировать конкурентное преимущество и в перспективе увеличить выручку и прибыль».

Мария Арлене Дисимуласьон считает, что новые концептуальные подходы, инновационные форматы работы и тиражируемые бизнес-модели могут помочь компаниям отрасли выбрать правильное направление развития в

сегменте MICE после COVID-19, и многие разделяют ее мнение.

Согласно исследованию Международной ассоциации профессиональных организаторов конгрессов IAPCO, почти все ее члены (95%) предлагают проводить встречи виртуально.

Кроме того, 57% членов IAPCO планируют проводить до 25% конгрессов или встреч в текущем году в виртуальном или гибридном формате.

При этом 38% респондентов считают, что количество гибридных мероприятий вырастет не менее чем на 25% в следующем году, а физических мероприятий станет на 10–25% меньше.

«Ассоциации могут полностью переключиться на проведение конгрессов в виртуальном формате, чтобы сохранить бизнес, а гибридный формат, безусловно, станет подходящим компромиссным решением для эффективного восстановления ассоциаций и развития после кризиса, вызванного COVID-19, – утверждает в своей публикации член IAPCO Барбара Калдервуд. – У профессиональных организаторов конгрессов (PCO) еще не было более удобного момента, чтобы показать ассоциациям весь потенциал своего ценностного предложения. Мы предоставим ассоциациям необходимую поддержку в переводе про-

водимых ими конгрессов в цифровой формат и укреплении связей с клиентами для поддержания устойчивости и роста бизнеса».

Об уверенном развитии гибридных мероприятий после пандемии пишет Singapore Business Review. Например, Sino Elite MICE Services развивает технологии и решения для проведения облачных и цифровых конференций. Ранее в мероприятиях их клиентов участвовали 300–600 человек, сегодня – более 1000. «Когда началась пандемия, мы поняли, что прежние технологии более не отвечают потребностям клиентов», – рассказывает в Singapore Business Review генеральный директор Sino Elite MICE Services Мартин Чжао.

Среди других инноваций можно отметить виртуальное сканирование в отелях, электронные банковские услуги для ресторанов, применение искусственного интеллекта на площадках мероприятий и умной идентификации личности в аэропортах.

Можно посмотреть еще шире и задуматься о технологиях распознавания лиц делегатов в залах заседаний, которые помогут организаторам лучше понимать эмоции участников, приложениях для перевода с одного языка на другой в реальном времени, адресной доставке данных заинтересованным получателям с помощью искусственного интеллекта.



Конечно, перемены будут сопровождаться вызовами, например, связанными с интеграцией данных и различиями в применяемых инструментах. «Полагаю, что организаторы крупных мероприятий будут вкладывать серьезные средства в разработку индивидуальных решений и инициативы для расширения и обогащения опыта участников мероприятий», – комментирует генеральный директор Conferize Стеен Тромгольт в журнале The Meeting Magazine. – Все может быть на достойном уровне, но зачастую не хватает цифровых решений, дополняющих опыт участия в мероприятии, потому что это действительно сложно».

Однако мы все стремимся к иммерсивности. Четыре года назад обозреватель Forbes Дэниел Ньюэн написал: «В наше время люди хотят попробовать все вокруг. Мы хотим получать от жизни все и быть участниками процесса,

проживать историю, а не читать ее. Превращение аудитории в главного героя и непрерывный анализ потребностей клиентов позволят вам вовлечь их в рассказываемую вами историю и опыт, который вы хотите продавать».

Возможно, так мы будем работать в будущем, и именно это принесет выгоду тем дестинациям, которые лучше подготовлены.

Аналогично другим мнениям Svnet четко высказывается по этому поводу: «Думать про технологии всегда нужно с прицелом на будущее. Например, такие инновации, как распознавание лиц, способствуют повышению качества сервиса на мероприятиях. Распознавание лиц не только позволяет сделать события интересными для участников, но и упрощает процесс организации, повышая эффективность взаимодействия операторов конференций и отелей. Организаторы и участники одинаково заинтересованы в применении передовых технологий на мероприятиях».

Заказчики и поставщики пойдут по общему пути эволюции. В будущем ассоциации будут отдавать предпочтение дестинациям с более высоким уровнем развития технологий, а дестинации смогут выбирать самые продвинутые ассоциации для проведения мероприятий на их территории. Что ж, давайте посмотрим, что нас ждет впереди.



# ВИРТУАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ СПОСОБНЫ ПРИВЛЕЧЬ ОГРОМНУЮ АУДИТОРИЮ

*Группа экспертов по работе с ассоциациями и проведению конгрессов Congrex Switzerland организует и проводит конференции по всему миру, предлагая комплексные услуги для мероприятий любого масштаба и формата. В начале марта 2020 года Congrex создала команду из 12 специалистов по проведению виртуальных выставок, ожидая рост количества гибридных мероприятий в будущем. Директор по продажам и маркетингу Congress Switzerland Сильвано Шер дал интервью журналу Headquarters.*



***Изменения, обусловленные COVID-19, в частности коснулись формата и концепции проведения конгрессов. Как поменялся ваш подход к организации конгрессов после пандемии?***

В условиях ограничений международного туризма и проведения массовых мероприятий виртуальные и гибридные конференции становятся новым стандартом, поэтому мы делаем все возможное для адаптации опыта проведения конференций к этим требованиям. Возникла необходимость в новом подходе, чтобы учесть ограничения и преимущества виртуальных мероприятий и в то же время сохранить пользу для всех заинтересованных сторон. Онлайн-участникам нужны возможности для взаимодействия с другими экспонентами или делегатами конференций, как это происходит на реальных мероприятиях. Если у них не будет этих возможностей,

мы рискуем потерять их. Поэтому в программу конференций необходимо включать яркие презентации для привлечения внимания и интереса участников. Сегодня нам доступны самые разные технологии проведения виртуальных конгрессов. Поэтому самым сложным было выбрать оптимальные решения для наших участников, экспонентов, спонсоров и экспертов. При этом создания профессиональной атмосферы может быть недостаточно – нам необходимо предлагать удобные в использовании онлайн-инструменты участия, которые могут работать даже в странах с не самой высокой скоростью доступа в интернет.

***Не кажется ли вам, что для Congrex, как для PCO с отличной репутацией и солидной клиентской базой, этот скачок в виртуальный мир был слишком резким? Или вы заранее начали переходить на новые технологии?***

Гибридные и виртуальные мероприятия существовали и раньше, но до пандемии коронавируса интерес к ним был относительно низким. События 2020 года и изменения в индустрии деловых мероприятий заставили нас развивать этот медленно растущий сегмент ускоренными темпами. Я считаю, что закат очных мероприятий еще не наступил. Думаю, многие по-прежнему считают, что виртуальные мероприятия никогда не смогут предложить эмоциональный опыт живых событий. Однако посещаемость виртуальных и гибридных мероприятий может вырасти до ранее недостижимого уровня. Новыми для нас стали виртуальные выставки. В начале марта 2020 года мы начали обучать 12 сотрудников работе с программным обеспечением, которое позволяет организовывать онлайн-выставки и конгрессы. Наша команда прошла очень интенсивный курс обучения

в кратчайшие сроки. Сейчас эти новые системы уже работают, и сотрудники заинтересованы в их применении.

***Congrex также поддерживает тесные профессиональные связи с ассоциациями, которые предоставляют услуги по организации мероприятий и поддержке своих членов в вашей профессиональной сфере. Как ассоциация переживает это сложное время?***

Текущая ситуация остается причиной глубокой неопределенности, и это крайне тяжелый период для всех заинтересованных сторон. Большинство ассоциаций занимаются не только проведением своих ежегодных мероприятий, но и другой деятельностью, которую необходимо финансировать. Однако для некоторых из них доход от проведения ежегодных мероприятий – единственный источник финансирования деятельности на целый год. Поэтому сегодня может возникнуть угроза их существованию. Я отмечаю высокий интерес к виртуальным решениям со стороны ассоциаций, с которыми работаем. Благодаря этим решениям ассоциации получают доступ к разнообразным возможностям для обучения и обмена знаниями в течение всего года и создания новых источников доходов. На данный момент ассоциации готовы осваивать новые идеи и рабочие подходы для удовлетворения потребностей своих членов.

***Если говорить о корпоративной ответственности, как вы считаете, ис-***

***пользование подходов, основанных на устойчивости, зеленых инновациях и экологически ответственном управлении станет необходимым условием в текущем кризисе? Или говорить об этом все еще преждевременно?***

Я надеюсь, что мы будем меняться. Думаю, это зависит от того, изменится ли отношение к поездкам навсегда или мы снова будем жить как раньше. Пандемия коронавируса показала, что мы можем успешно проводить онлайн-встречи и участвовать в них, и я считаю, что в ближайшем будущем для ряда мероприятий такому формату будет отдаваться предпочтение. Учитывая успешность проведения виртуальных мероприятий, становится сложнее оправдывать дальние поездки для того, чтобы выступить с 20-минутной презентацией, когда обратиться к аудитории по всему миру можно из дома или офиса.

***Сегодня мы строим масштабные планы, связанные с будущей концепцией применения гибридного формата или искусственного интеллекта для проведения мероприятий. На каком этапе находятся дестинации в этой бесконечной погоне за технологиями и устойчивостью?***

Оценивая все вебинары по этой теме, прошедшие за последние несколько месяцев, могу отметить, что дестинации и площадки проведения мероприятий во многом сами определяют будущие изменения. Я считаю, что ассоциации,

конгресс-площадки, дестинации и PCO должны взаимодействовать, вести диалог и создавать новые модели для нашего совместного будущего. Мы видим быструю реакцию ряда дестинаций, которые провели интересные вебинары для обсуждения передовых практик и потребностей разных заинтересованных сторон. Нам всем нужно смотреть вперед в будущее, и некоторым из нас придется покинуть зону комфорта.

***Congrex недавно опубликовал аналитический обзор вызовов и возможностей ассоциаций в XXI веке. Как можно кратко описать рассматриваемые в нем точки зрения?***

Пандемия коронавируса вызвала серьезные изменения в событийной индустрии и заставила многие ассоциации отменить мероприятия, изменить место и сроки проведения или провести их в виртуальном или гибридном формате. В обзоре мы рассказываем, как действовать в подобных критических ситуациях, на чем сделать акцент и что необходимо учитывать. Также в нем рассматриваются разные типы онлайн-мероприятий, для каждого из которых необходима подходящая стратегия, которая позволит обеспечить наиболее качественное проведение и интерактивность. Наконец, мы рассуждаем о возникающих рисках и новых вопросах, которые нужно решать. При проведении гибридных мероприятий необходима резервная стратегия на случай, если все будет происходить не совсем так, как планировалось.





Ренато Сабаттини,  
генеральный директор All Digital

# ОБУЧАЙТЕ ДЕТЕЙ ЦИФРОВЫМ НАВЫКАМ

Ранее известная под названием *Telecentre Europe*, организация *All Digital* из Брюсселя – одна из ведущих ассоциаций общеевропейского масштаба, которая представляет 60 некоммерческих организаций, работающих в сфере образования и развития цифровых навыков. Журнал *Headquarters* поинтересовался у руководителя *All Digital* Ренато Сабаттини, почему нам не следует избегать текущих изменений.

**Как вашей ассоциации удалось преодолеть все испытания и невзгоды COVID-19? Как All Digital противостоит кризису?**

Из-за специфики своей работы (развитие цифровых навыков) *All Digital* и прежде всего ее членам по всей Европе намного проще решать задачу быстрого перевода основной части очной работы в режим онлайн, чем другим организациям. Некоторые члены нашей ассоциации активно помогали многим учителям осваивать новые навыки, чтобы школьные уроки продолжались во время локдауна. Однако в ряде случаев обучение людей с очень слабо развитыми цифровыми навыками пришлось отложить до завершения локдауна.

**All Digital регулярно рекламирует семинары и обучающие курсы для людей всех возрастов, с разными особыми потребностями и из разных социальных групп. На каком этапе цифровой трансформации находится наше общество?**

Ситуация сильно различается в разных странах Европейского союза. Согласно Индексу развития цифровой

экономики и общества DESI, основанного на ежегодных данных Статистической службы ЕС (Евростат), у 42% европейцев нет достаточных цифровых навыков. То есть, например, они умеют отправлять сообщения по электронной почте, но не знают, как размещать созданный ими контент в интернете, или могут искать медицинскую информацию в Сети, но не знают, как загружать и отправлять файлы и так далее. Однако общий для ЕС показатель снижается до 21% в Нидерландах и увеличивается до 71% в Болгарии, поэтому, чтобы вывести цифровую грамотность всех европейцев на приемлемый уровень, потребуются серьезные усилия.

**В манифесте All Digital говорится, что цифровые компетенции необходимо развивать на устойчивой основе, с учетом цели их применения, а также принципов открытости, постоянства, прогресса, адаптируемости и диалога. Ваши цели предполагают построение экологически устойчивого цифрового общества?**

Цифровые компетенции, по сути, представляют собой отдельный вид грамотности наряду с умением читать,



писать и считать, и обойтись без нее, пожалуй, не сможет ни один человек. Не обучать детей цифровым навыкам сегодня так же ошибочно и беспечно, как не учить их читать, писать и считать. Ключевым принципом работы центров развития цифровых компетенций является полная инклюзивность. Теперь об экологии: в условиях локдауна мы увидели, что можно работать, как прежде, и не ходить в офис каждый день, используя цифровые компетенции и соответствующие технические возможности, но работать из дома не получится без стабильного соединения. Небольшие и крупные компании по всему миру всерьез задумываются над изменением офисной логистики, в том числе учитывая благоприятный эффект значительного сокращения или полного отказа от ежедневных поездок на работу и домой не только для экологии, но и для продуктивности и благополучия сотрудников.

***Какими будут инновационные и технологические приоритеты All Digital в заключительном квартале года?***

Наши приоритеты зависят от того, сможем ли мы извлечь правильные уроки из пандемии COVID-19 и ее экономических последствий. Цифровые компетенции еще никогда не были так востребованы, поэтому крайне важно искать инновационные решения, упрощающие получение этих навыков, особенно теми, кто потерял работу, и кому они потребуются сильнее всего. Безусловно, многое будет зависеть от политики стран в области поддержания и развития навыков граждан, чтобы помогать в поиске работы в нашем постоянно меняющемся мире. Примером доступных сегодня привлекательных возможностей являются ежегодно пополняемые индивидуальные учебные счета во Франции, которые позволяют оплатить обучение и быстрее трудоустроиться. Мы надеемся, что другие страны последуют примеру Европейской комиссии.

***На саммите All Digital 2020, посвященном теме «Компетенции для***

***будущего», обсуждалась будущая важная роль профессий и навыков для цифровой трансформации. Какие перемены в связи с этим ждут ассоциации?***

Саммит позволил обобщить опыт цифровой трансформации, которую, как представляется, сильно ускорила пандемия. В частности, мы обсудили возможную адаптацию методики удаленного обучения в условиях локдауна, как изменятся центры цифровых компетенций в будущем, как создать единую систему сертификации компетенций для всего континента – то есть все проблемы, которые так или иначе связаны с трудоустройством и способностью ориентироваться в новой реальности. Саммит впервые полностью проводился в онлайн-формате: принципиально новым для нас стало использование нескольких вещательных студий в разных точках Европы. Мы получили положительные отзывы, и я думаю, что даже после окончания пандемии гибридные мероприятия займут свое место наряду с привычными очными мероприятиями.

***Введение каких правил и норм вы ожидаете от европейских регуляторов для дальнейшей консолидации в вашем секторе в государствах-членах Евросоюза?***

Образование и трудоустройство – сферы совместной компетенции ЕС и его государств-членов, причем окончательное решение зачастую принимают государства. Поэтому мы хотим, чтобы предложения, обсуждаемые в Брюсселе, максимально соответствовали тому, что страны готовы сделать у себя дома, на местном уровне. Мы считаем, что на текущий момент Европейский парламент и Европейский совет должны начать с принятия многолетней программы финансового развития – семилетнего бюджета Евросоюза, который предусмотрит достаточное финансирование инициатив гражданского общества и проектов в области непрерывного образования, особенно в сфере развития цифровых компетенций.



#EVENTLIVE

# Event LIVE

ФОРУМ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ  
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

Санкт-Петербург / 29 января 2021



 Просто  
наведи камеру

[forum.event-live.ru](http://forum.event-live.ru)

# ЖИВИ СОБЫТИЯМИ!





# ЛИЦОМ К ЛИЦУ

## ВРЕМЯ ЛИДЕРОВ

**88** Александр Куроедов:  
«Подрядчик должен делать  
мероприятие лучше меня»

## ИНТЕРВЬЮ

**96** Мария Кириллова:  
«Сила – в объединении идей,  
поисков, решений»

## ГЕРОИ СОБЫТИЙ

**102** Максим Крепец:  
«Технологии вызывают живой  
интерес»

# АЛЕКСАНДР КУРОЕДОВ: «ПОДРЯДЧИК ДОЛЖЕН ДЕЛАТЬ МЕРОПРИЯТИЕ ЛУЧШЕ МЕНЯ»

ФОТО:

Григорий Собченко

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

## О РОССИЙСКОМ ГЛАУКОМНОМ ОБЩЕСТВЕ

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

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

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

## Сколько членов сегодня объединяет РГО?

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



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

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

**Как строится работа РГО сегодня?**

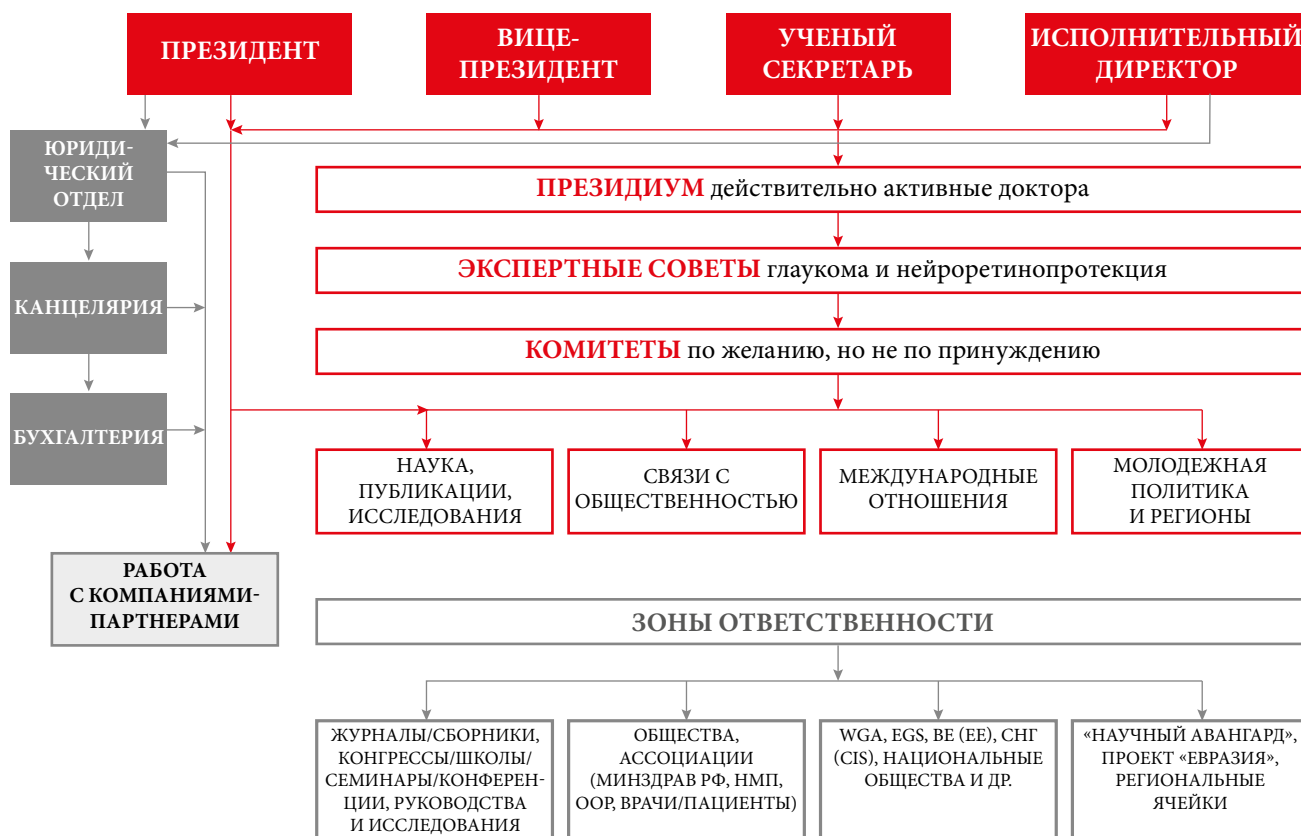
Сегодня в структуру общества входят отраслевые комитеты, экспертные советы и президиум. Кроме того, есть региональные ячейки и объединения с партнерскими организациями. Во главе общества стоят президент, вице-президент и исполнительный директор. Преимущество – все мы работаем на общественных началах.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

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

на площадке, а вторая половина присоединилась через Zoom.

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

**СТРУКТУРА И СХЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
РОССИЙСКОГО ГЛАУКОМНОГО ОБЩЕСТВА (РГО)**



Источник: РГО, 2020



работаем с различными исследовательскими институтами.

### **Какие еще направления развивает РГО?**

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

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

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

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

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

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

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

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

### **За счет каких средств осуществляется финансирование этих направлений деятельности?**

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

### **О МЕРОПРИЯТИЯХ РГО**

#### **Сколько мероприятий в год проводит РГО?**

Российское глаукомное общество ежегодно проводит несколько мероприя-

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

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

**Какие задачи вы решаете через мероприятия как общество?**

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

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

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

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

В этой связи пока бюджет мероприятия формируется в основном за счет

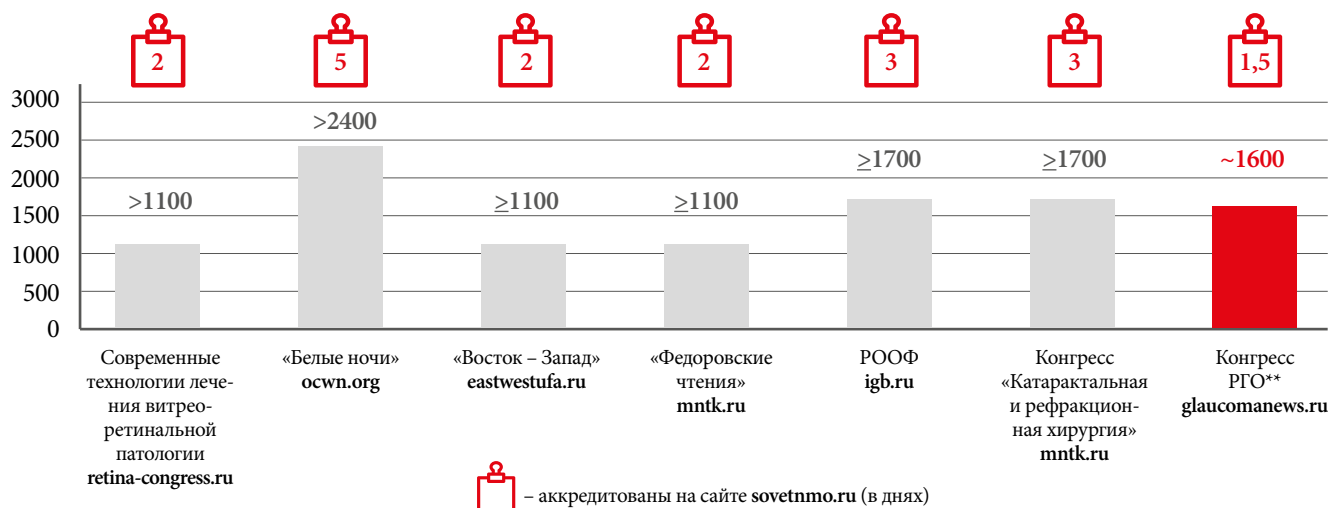
спонсорских взносов, к сожалению. Это общая практика для офтальмологии, в том числе для съездов. Очень тяжело одновременно обеспечить качественное научное мероприятие и показать высокую эффективность для спонсоров с точки зрения вложений. Здесь, конечно, важную роль играют авторитет общества, личный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

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

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

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

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



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

Источник: РГО, 2020



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

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

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

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

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

---

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

---

побояться приехать. Скорее всего, это будет гибридный формат.

**Почему слоган конгресса звучит как «Первая пятница декабря»?**

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

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

### **Каждый год для конгресса вы придумываете концепцию?**

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

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

### **Кто придумывает все проекты и креатив?**

В большинстве случаев я один.

### **При этом вы не работаете с операторами мероприятий?**

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

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

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

## **Преимущество Российского глаукомного общества – у нас есть душа.**

### **А как проходит тендер на выбор поставщиков?**

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

### **Получается, что комплексное управление мероприятием остается за вами?**

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

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

## **О МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНГРЕССАХ**

### **Как часто вы посещаете международные конгрессы?**

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

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

### **Как вы оцениваете возможность привлечения мероприятий этих ассоциаций в Россию?**

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



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

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

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

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



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

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

## ПОСТСКРИПТУМ

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

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

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

Да. Но пока не все возможно. ■

# МАРИЯ КИРИЛЛОВА: «СИЛА – В ОБЪЕДИНЕНИИ ИДЕЙ, ПОИСКОВ, РЕШЕНИЙ»



## ФОТО:

Василий Юхнев

*Ивент индустрия стран Северной Европы развивается стремительно. Еще разрозненный в середине 2000-х рынок сейчас приобретает черты сообщества, которое становится зрелым игроком на международной карте событийного мира. Как это произошло? В чем специфика и уникальность ивент рынка Северной Европы? Какие инициативы по объединению участников отрасли стали самыми значимыми? Руководитель объединенной редакции ВНИЦ R&C Александра Юркова побеседовала с основателем ассоциации ивент-агентств Северной Европы Baltic Event Industry Club BEIC, генеральным директором ежегодного форума Baltic-Nordic Event Forum и международной премии Amber Event Awards Марией Кирилловой.*

**Мария, вы инициатор создания целого ряда отраслевых проектов в странах Балтийского региона и Скандинавии. Как это произошло и почему?**

Потребность в объединении отрасли в Балтийском регионе возникла закономерно. Она стала следствием общеэкономической политики Евросоюза, направленной на упрощение систем документооборота, налогообложения. Начиная с 2014 года офисы корпораций реорганизовывались, укрупнялись. Вместо финских или шведских представительств появлялись балтийские или балтийско-скандинавские. Для индустрии коммуникаций в регионе это имело решающее значение. Ивент-агентствам пришлось не просто участвовать в тендере на мероприятие в своей стране, а быть готовыми проводить события корпорации-клиента в других государствах – Латвии, Эстонии, Норвегии. Всем нужно было осваиваться в новой ситуации, искать партнеров. Поэтому в 2017 году мы сделали первый форум Baltic for Event. Он стал выставкой-фестивалем, и это было необходимо рынку. Но событийная индустрия Балтики и Скандинавии намного больше, это бушующее море характеров и идей, огромная сила и мощный динамический ритм. За три года форум вырос до международного проекта, ежегодно посещаемого гостями из более 20 стран Европы.

**Но ваши усилия по объединению отрасли не ограничились созданием мероприятия. В 2018 году европейский журнал индустрии встреч Kongres Magazine назвал вас влиятельной персоной индустрии живых коммуникаций стран Восточной Европы. Вы пошли дальше?**

## Событийная индустрия Балтики и Скандинавии – это бушующее море характеров и идей.

У форума появились свои поклонники, и возникла идея ассоциации. Мы основали Baltic Event Industry Club BEIC. Клуб призван объединить крупнейшие, сильнейшие и самые креативные агентства в регионе. В первую очередь для того, чтобы они познакомились и стали сотрудничать. Наши члены хорошо знакомы и доверяют друг другу. Например, компания VOK DAMS из Германии открыла представительство в Эстонии. Оно существует не для того, чтобы сотрудничать с балтийскими агентствами и клиентами, а нацелено на обработку идей и кон-

цепций немецкого офиса, ведь вести бизнес в Эстонии проще и выгоднее. Если бы не наша ассоциация, такого филиала могло бы и не быть.

**Членом BEIC может стать любое агентство, которое работает в балтийском регионе?**

Нет. В ассоциацию вступают активные агентства, обладающие позитивным опытом, хорошей репутацией. Важны финансовые показатели, обороты компании, отзывы и рекомендации. Например, кандидат в члены BEIC должен быть рекомендован национальной отраслевой ассоциацией. Все члены совета ассоциации входят в региональные объединения в своих странах и отслеживают отзывы об агентствах.

**Похоже на гламурную тусовку крупных компаний. Вас в этом не упрекают?**

Наша ассоциация действительно состоит из крупных игроков рынка, но я не могу назвать это тусовкой, тем более – гламурной. Это коалиция деловых представителей, альянс, в котором рождаются невероятные идеи и проекты. Участники сообщества делают возможным невозможное. В ассоциации существует своего рода римское право, все решает совет. Сейчас, например, к нам планирует присоединиться норвежский офис международного агентства. Мы собираем информацию об этой



компании у локальных ассоциаций, рекомендации клиентов и членов ВЕИС.

Такая проверка крайне важна. Так работает негласное правило: если у членов ассоциации есть выигранный тендер в другой стране и им нужны партнеры, в первую очередь они обязаны показать свой бриф ВЕИС и уведомить о работе в другой стране. Мы должны быть абсолютно уверены, что наши члены могут реализовать практически любую задачу. При этом, чем больше в ассоциации компаний, тем больше потенциальных брифов друг другу они могут прислать. Поэтому у нас есть желание видеть новых участников.

**Кроме создания новых отраслевых проектов вы подключаетесь и к уже существующим. ВЕИС является одним из первых участников новой международной инициативы #WeAreLive. Что это за коалиция?**

Когда началась пандемия COVID-19, участники событийной отрасли как никогда ощутили острую необходи-

мость объединения усилий, знаний и решений. Мы создали платформу для обмена информацией, здесь собраны все самые актуальные данные, острые вопросы, дискуссии, в том числе направленные на самоопределение в новых экстраординарных условиях.

---

*Мы создаем интеллектуальный продукт, поднимая серьезные, даже отчасти философские вопросы нашей индустрии.*

---

В коалицию #WeAreLive вошли 14 национальных ассоциаций Европы, связанных с индустрией коммуни-

каций и живых событий. Мы смогли оценить текущую ситуацию в ивент индустрии в разных странах, сформировать критерии эффективности отрасли, ее вклад в общеэкономические показатели, задумались о терминологии, о кодах деятельности. С таким мощным ресурсом поддержки мы подали петицию в Еврокомиссию для того, чтобы выйти на открытый диалог и создать в Европарламенте должность ответственного за индустрию коммуникаций и живых событий.

На наш взгляд, это необходимо и своевременно. Ведь в одних странах событийная индустрия управляется и регулируется государственными органами, курирующими туризм, в других – культуру и спорт, в третьих – отвечающих за экономическое развитие. Мы предложили создать специальную комиссию, встроенную в экономический контекст. Если Евросоюз создаст подобную структуру, то такие ответственные лица должны появиться во всех странах Евросоюза. Это стало бы прекрасным результатом, но процесс непрост, бюрократ-

тичен, и сейчас коалиция #WeAreLive продолжает свою работу в этом направлении.

**То есть #WeAreLive – это временная инициатива, связанная с пандемией?**

Не совсем. Воспользовавшись вынужденным объединением ассоциаций, альянс #WeAreLive работает над идентификацией событийной отрасли. Мы сформулировали определение, что такое ивент, событийная индустрия и живая коммуникация. Мы понимаем, что есть вопросы, которые не являются остроактуальными сейчас, но их необходимо решать, договариваться об общих понятиях. Что такое мероприятие? Можем ли мы называть событие достойным, если оно не поддерживает цели устойчивого развития? Нужно определиться с единством терминов, логикой работы национальных ассоциаций, подходами в оценке оборотов и многим другим. Например, кого можно считать участником отрасли? Сейчас мы решили для себя, что компании являются частью ивент индустрии только в том случае, если минимум 30% от их оборота сформировано за счет живых мероприятий. Это раньше тоже нигде не звучало. У #WeAreLive много очень хороших и нужных инициатив, я надеюсь, они еще будут развиваться.

**У вас так много инициатив направлено на объединение. Почему вы этим занимаетесь, видите в этом важность? Что это значит для вас?**

У Цвейга в романе «Мария Стюарт» есть замечательное объяснение. Мария была обречена проиграть в противостоянии с Елизаветой, потому что она была одна. Мария Стюарт – это только Мария Стюарт, а Елизавета – это всегда она, прекрасные умы и энергия людей.

Думаю, что сила не столько в формальном, тем более – хорошо регулируемом объединении, сколько – во взаимодействии идей, поисков, ре-

шений. Мы создаем интеллектуальный продукт, поднимая серьезные, даже отчасти философские вопросы нашей индустрии. И мы видим, какое влияние наша работа имеет на практике. Она способна поднять локальный продукт, стимулировать, продвигать.

**Вы регулярно участвуете в качестве члена жюри в крупнейших премиях, таких как Eventex, BrandEX, Evento. В ваших инициативах объединяются участники из разных стран, отличающихся по менталитету, мышлению, подходам в работе. Какие они – организаторы событий в балтийском регионе и Скандинавии?**

Они несравнимы. Германия, например, как мне кажется сейчас, сильнейшая страна, на которую многие в отрасли равняются. Там не боятся применять новейшие технологии. Гибридные мероприятия, виртуальная реальность – все это внедряется в числе первых. У них самые правильные, масштабные институты по изучению того, что происходит, и как это влияет на людей. Если появляется малейшая инновация на рын-

ке, в Германии изучают ее вдоль и поперек, и только потом внедряют. Там не пойдут на эксперименты никогда, если что-то не проверят, все по договорам, по пунктам.

**А кто больше всех экспериментирует в балтийско-скандинавском регионе?**

Наверное, в Литве. Я очень люблю эту страну, мне кажется, в ней живут невероятно креативные люди. Это небольшой рынок, где многие игроки ивент рынка – фрилансеры. Здесь работают в разных агентствах и в очень разных жанрах. Это дает литовским компаниям невероятный опыт и неповторимость их проектов. Такое впечатление, что у литовцев исключительное природное чувство вкуса. Их мероприятия стильные, лаконичные, с учетом всех деталей. Я бы сказала, что вау-эффект и красивая картинка им удаются невероятно.

**В 2019 году на премии Amber Event Awards меня поразили проекты норвежских агентств. Есть в них что-то многоплановое, эмоционально глубокое, масштабное.**



**Это только мое впечатление или вы меня поддержите?**

Во-первых, Норвегия – это, как правило, совершенно другие финансовые возможности. Компании с оборотом более €20 млн и со штатом в 50 человек – для страны это, скорее, норма, чем исключение. Во-вторых, львиная доля мероприятий приходится в Норвегию из Великобритании. Специалисты Соединенного Королевства черпают там и вдохновение, и схемы работы. В-третьих, мне кажется, что в Норвегии очень сильна этническая культура. Весь размах и англо-американский опыт проходят через фильтры норвежской культуры, и получаются особенный микс и мощные проекты, такие как пространство перемен Хунтео Exchange, агентство JCP Nordic с зонированием старого склада на судовой верфи, конференционно-выставочные проекты ИТ-платформы Atea Community, интеграция строительной ассоциации OBOS в музыкальный фестиваль Oslo Sommertid, и многие другие.

**В Норвегии и небольшое событие звучит громко. Все-таки это зависит от размера бюджета или масштаба мышления?**

Хороший вопрос. Если внимательно посмотреть на норвежскую литературу, театр, музыку: Генрик Ибсен, Бьернстjerne Бьернсон, Кнут Гамсун, Эдвард Григ – действительно начинатели новых структур и концепций. Возможно, в ДНК норвежской культуры есть нечто самое важное, восприимчивое, программное для прошлого двадцатого столетия – времени больших сдвигов и перемен. Норвегия очень самобытна и все же открыта, диалогична. Тут огромные возможности для мероприятий – масштабных и одновременно ясных, внятных, глубоких.

В Норвегии делают мероприятия для того, чтобы у каждого участника случился серьезный прорыв, момент становления, или, по крайней мере – личностного роста. Может быть, в этом вся соль. Цена личности, индивидуальности обязана расти в современном мире. Ведь ивент ин-

дустрия – это не только технологии, это, прежде всего, люди.

**Каким бы ни было событие, философским или практическим, ему необходима площадка. И в балтийских ивент проектах я часто встречала в качестве мест проведения креативные пространства. Они очень популярны?**

*Креативная площадка – это всегда свобода, широкий простор для фантазии.*

Все закономерности имеют свои причины. Возникновение креативных пространств часто следствие популярности так называемой хипстерской культуры – желания освободиться от бренда, стиля. А иногда это вынужденная мера. Не многие страны могут или хотят убрать старое и построить новое. Кто-то перестраивает и облагораживает свое архитектурное наследие. Креативные пространства все чаще появляются на месте чего-то бывшего ранее в употреблении. Эта недвижимость может быть наследием разных исторических периодов. Оно есть и с ним надо что-то делать.

**В какой стране активно используют нестандартные пространства для мероприятий? Связано ли это с уровнем креативности организаторов?**

Очень креативно, на мой взгляд, к вопросу подошли в Эстонии. В республике много индустриальных построек советского и постсоветского периода, которые не сносились. Все это совпало с тем временем, когда гламур стал терять популярность. В Эстонии, например, оставили огромную бойлерную, повесили гирлянды, залили специальным раствором пол, чтобы можно было кататься на роликах,

и получилось прекрасное креативное пространство Kultuurikatel. Именно здесь проходила конференция Coca-Cola All Hands Meeting – ротируемое мероприятие для 700 сотрудников компании из Центральной и Восточной Европы. Эстонские агентства Orangetime Event и Vool Events получили главную награду за этот проект в номинации Best Conference премии Baltic-Nordic Event Awards 2019. Эта конференция стала одним из крупнейших корпоративных мероприятий, когда-либо проходивших в Эстонии. Второй важный фактор – в Таллине большие залы есть только в сетевых отелях, и креативные пространства смогли занять свободную нишу.

Активно нестандартные площадки используются в Латвии. Вспомнить только, чего стоила работа ивент-агентства Skudras Metropole на юбилее компании Osukalns. Предприятие занимается деревообработкой, дорожным строительством, производством тепловой и электрической энергии, и его сотрудники работают с природными ресурсами. Здесь площадкой стал не бывший, а действующий завод Osukalns. Отдавая дань уважения природе, дизайнеры Skudras Metropole декорировали пространство необработанным деревом и растениями, столы для гостей украсили зеленой травой с мерцающими светодиодами, которые напоминали светлячков. На премии Baltic Nordic Event Awards 2019 этот проект взял первое место в номинации Best Celebration Event.

**А вам нравится делать события в креативных пространствах? Или комфортнее в отеле, классическом конференц-центре?**

Мне настолько неудобней с гостиницами, насколько комфортней с нестандартными площадками. У отелей всегда есть определенные ограничения: в выборе подрядчиков технического обеспечения, кейтеринга. Креативная площадка тоже выставляет условия, но это требования к концепции и стилистике события. Будет ли это апокалипсис или рождение мира, космос или путешествие к центру Земли? Однако арендуя креативное

пространство, организатор привозит с собой все, в том числе свой персонал. Свет, звук, декорации, хостес за стойками, гардероб – все это задачи организатора. Он здесь режиссер. У постановщика есть определенные ограничения в зависимости от того, ставится ли спектакль в театре или open air в поле. В классическом театре предполагается, что гардероб может быть только в одном месте, потому что он находится тут триста лет, обязательны бабушки, которые отрывают корешки билетов, здесь лежат программки, а там висит красивый занавес, у которого все фотографируются. И не забудьте выключить свой мобильный телефон. А креативная площадка – это всегда свобода, широкий простор для фантазии.

**Учитывая тренд на нестандартные события, можно ли сказать, что у креативных пространств большое будущее?**

Сложно сказать. Сегодня это модно, а что будет завтра? Мне кажется, времена темных залов black box theatre отойдут в прошлое. Наступит момент других пространств.

Возможно, в стиле этно. В 2018 году Dolce & Gabbana выпустил коллекцию одежды и обуви с российскими мотивами. Туфли с каблуками из матрешек вызвали эффект разорвавшийся бомбы. А сейчас коллекции молодых дизайнеров из Грузии, Латвии, Литвы, России – едва ли не самые серьезные конкуренты мировым люксовым брендам. В моде этно и неэтно. И, кто знает, возможно, сегодня это только одежда, завтра все будут аплодировать Гамлету в датской национальной вышитой рубашке, а через пять лет в центре Москвы появится креативное пространство в виде матрешки. На мой взгляд, устанавливаются тренды в визуальном восприятии.

**Тогда попрошу еще об одном прогнозе. Онлайн, офлайн, гибридные мероприятия? Куда мы идем?**

Мне очень жаль, что будущее за гибридными событиями. Безусловно, реальные мероприятия сохранятся. Их будет меньше, они станут более элитарными, дорогими, редкими – для избранных. Все растворит онлайн. Что бы ни говорили о важности

рукопожатий, люди уже в течение последних двадцати лет постепенно эволюционируют в интровертов. А сейчас сама жизнь форсирует преобразование в онлайн-формат. На Baltic-Nordic Event Forum 2020 в качестве одного из слоганов мы использовали фразу: «Вынужденный новый мир». Просто будущее, которое наступило раньше, чем должно было. И поэтому это так болезненно.

**Среди коллег в балтийском регионе все сейчас перешли на онлайн-технологии?**

Да, переквалифицируются в платформы, строят свои студии, придумывают креативные элементы, которые можно поместить в цифровое поле. Мировой виртуальный тренд выглядит, по-моему, несколько тревожно. Впрочем, все проходит, но возвращается в новом виде. Хочется верить, что мы еще увидим людей, беседующих, улыбающихся друг другу, задающих вопросы, ищущих ответы не только на мониторе и экранах гаджетов, но и лицом к лицу. А какими станут мероприятия будущего, зависит только от человека. ■



# МАКСИМ КРЕПЕЦ: «ТЕХНОЛОГИИ ВЫЗЫВАЮТ ЖИВОЙ ИНТЕРЕС»





## ФОТО:

Алена Колесникова

*В 2020 году невозможно представить конгресс без технической поддержки. ИТ-специалисты налаживают процессы в компаниях по организации мероприятий, разрабатывают решения для регистрации, контролируют связь и трансляции на площадке. О том, как работают информационно-технические отделы операторов конгрессов и как техподдержка иногда превращается в психологическую, обозревателю CongressTime Веронике Подвочатной рассказал ИТ-директор компании «СТО Конгресс» Максим Крепец.*

### **Кто такой ИТ-директор? Какие задачи входят в ваш функционал?**

Компания по организации мероприятий – это живой организм, который должен адаптироваться к быстро меняющимся условиям внешней среды. Техника совершенствуется и усложняется, процессы автоматизируются, мероприятия и выставки переходят в онлайн-среду, о цифровизации не говорит только ленивый. Как ИТ-директор я отвечаю за то, чтобы процесс адаптации компании и сотрудников прошел максимально быстро и безболезненно.

Мы разрабатываем разнообразные решения для внутренних задач предприятия и проектов. Какие-то инструменты уже существуют на рынке, но их покупка или стоимость адаптации выше выгоды, которую получит компания. Если подходящего продукта нет, его нужно создать самостоятельно. В таких случаях мы обычно привлекаем сторонних разработчиков. Подходить к этой задаче нужно ответственно, так как сотрудничество в рамках проекта может длиться годами, а менять одну команду на другую на середине пути очень сложно.

Но даже если на рынке есть подходящее решение, это не гарантирует его гладкое внедрение. Важен не инструмент, а подход к разработке. Обычно люди не готовы к переменам в компании, встречают нововведения в штыки, поэтому начинать нужно с малого. А если разработку ИТ-отдела спустить сверху, то, скорее всего, она не приживется. Как правило,

после мероприятия наша команда анализирует процессы, определяет, на какие задачи сотрудники компании потратили больше всего времени. Затем к процессу подключаются разработчики решений этой проблемы руководителей среднего звена, и на каждом этапе у сотрудников собирается информация. Обратная связь – это важно. Разработки ИТ-отдела становятся частью повседневной жизни компании только тогда, когда все понимают, что автоматизация действительно ускоряет работу, делает ее проще. Надо понимать, что техническая поддержка – это не государство в государстве, а в первую очередь сервис. Мы – часть команды, и наша работа служит общим целям.

*Обычно люди не готовы к переменам в компании, встречают нововведения в штыки, поэтому начинать нужно с малого.*

**Сколько лет вы работаете в сфере информационных технологий? Как изменилась техподдержка мероприятий за это время?**

В этой области я работаю уже больше десяти лет. В начале 2000 годов

для регистрации участников мероприятий мы использовали MS Excel с быстрым выводом на печать данных участников. Но вскоре стало понятно, что такой процесс имеет свои ограничения, и эффективность работы снижается, если на мероприятие нужно зарегистрировать более 100 человек. Пять лет назад мы начали разрабатывать собственную систему, постоянно ее улучшаем. Благодаря предварительной регистрации участников на сайте мероприятия, из онлайн процесс плавно переходит в офлайн на площадку события. Сегодня система позволяет свести воедино не только стандартные данные делегатов, но и другую важную и полезную информацию. Что входит в пакет участника? Полагается ли ему талон на горячее питание? Отправляется ли он на экскурсию по окончании деловой программы? Есть ли у него доступ к определенным аудиториям, билеты на фуршет или торжественный прием? Все эти данные выводятся на экран, и их видит сотрудник на стойке регистрации.

Сегодня технологии позволяют сделать так, чтобы участнику не приходилось стоять в очередях и ждать своего бейджа, как это было раньше, а самостоятельно заранее зарегистрироваться на мероприятие. Это просто и удобно. Правда, несмотря на технический прогресс, большинство людей предпочитают пообщаться со специалистом на стойке регистрации, задать ему какой-то вопрос, увидеть в ответ улыбку, получить помощь для решения вопроса. Может быть, дело в привычке, но

мне кажется, что все-таки человеку нужен человек, и особенно остро эта проблема встала сейчас, когда вся наша жизнь перешла в онлайн.

**Многие думают, что техническая поддержка – это скучно, не то что разработка деловой программы или дизайна. В вашей работе есть место творчеству?**

Наши коллеги – дизайнеры, которые придумывают, как будут выглядеть бейджи, программа, площадка или сайт мероприятия. Мы же отвечаем за создание дизайна интерфейса, и главный вызов – сделать его интуитивно понятным, то есть настолько простым, насколько это возможно. Несколько лет назад я изучал технические решения коллег из-за рубежа, различные CRM-системы, и тогда меня поразило, какие они простые, удобные и выглядят так, как будто созданы для детей. Сделать подобное – это вызов и настоящая творческая задача.

**С приходом пандемии COVID-19 онлайн-мероприятия заменили живые события и выжили на первое место. Вам пришлось осваивать новые компетенции?**

Процесс учебы и освоения новых навыков идет непрерывно. Приходится постоянно мониторить рынок, искать оригинальные решения. Сейчас живой интерес вызывают технологии, связанные с платформами для трансляции конференций и вебинаров: новые программы и анимации для оформления стилей, чтобы сделать онлайн-событие более реалистичным и привлекательным для участников.

**После введения ограничений на мероприятия, команда «СТО Конгресс» перешла на удаленную работу. Что было самым сложным в наладке рабочих процессов?**

Деятельность компании всегда предполагала удаленный формат, например, командированных в другие города России и СНГ сотрудников. Поэтому наша ИТ-инфраструктура была готова для такой работы. Главным и единственным вызовом стали короткие сроки, чтобы найти достаточное количество оборудования для сотрудников, которые раньше работали только в офисе.

**Выбор оборудования, настройка Wi-Fi, организация регистрации на месте – это своего рода квест. На каком мероприятии вам пришлось труднее всего?**

Однажды пришлось организовать несколько мероприятий подряд, одно за другим. Подготовка к одному из них, ежегодному конгрессу с участием более тысячи человек, была особенно непростой. Клиент настаивал на использовании собственной системы регистрации, несмотря на наши предупреждения, что это может создать сложности и даже привести к коллапсу. В результате накануне открытия техника запустилась некорректно. Нам пришлось экстренно наладивать свою систему, чтобы спасти ситуацию. За вечер и ночь задача была решена, но для двух сотрудников это стало последней каплей. Во время открытия они заявили об уходе из проекта и компании. В тот момент я подумал, что поседею. В ускоренном режиме пришлось пройти все стадии принятия неизбежного, и следующие несколько часов я провел на телефоне. В итоге, обзвонив всех коллег, знакомых и друзей, мне все-таки удалось





найти нужных специалистов. Было чрезвычайно приятно, что люди откликнулись на призыв о помощи: кто-то рекомендовал нужные контакты, другие предлагали свою кандидатуру. В результате с нами работал даже технический директор одной крупной компании, просто потому, что ему стало интересно участвовать в проекте и помочь нам. Для меня эта ситуация стала очередным подтверждением, что в работе и переговорах нужно придерживаться принципа Win-Win (англ. – выгода – выгода). Проекты завершаются, но хорошие впечатления от сотрудничества запоминаются, и это дает шанс на решение любых задач в самых, казалось бы, безвыходных ситуациях.

**Как отличается подготовка делового мероприятия для разных заказчиков?**

У каждого есть свои требования. Одни хотят знать путь клиента в деталях, а другим достаточно того, что кто-то взял функцию регистрации на себя и все довольны. Неко-

---

*Сейчас мы работаем над тем, чтобы наша система регистрации была полностью независима от квалифицированного ИТ-сопровождения на площадке.*

---

торые заказчики хотят чувствовать себя максимально вовлеченными в процесс и участвовать в принятии решений. Это часто происходит из-за различных переживаний, особенно, когда мероприятие проводится впервые. Тогда заказчик готов сам встать за стойку регистрации и лично выдавать бейджи. Обычно мы не возражаем против такой активности, главное, чтобы это не мешало работе. Когда заказчики убеждаются, что система про-

ста, не требуется их личное участие и постоянный контроль, нам больше доверяют.

**Информационные технологии все глубже проникают в сферу мероприятий. Как вы считаете, каждый желающий работать в индустрии встреч должен обладать навыками в ИТ?**

Думаю, это не обязательно. Если вы ездите на автомобиле, не нужно разбираться в двигателе. Сейчас мы работаем над тем, чтобы наша система регистрации была полностью независима от квалифицированного ИТ-сопровождения на площадке. На самом деле к службе технической поддержки чаще обращаются не из-за ошибок в работе программ, а из-за чувства тревоги, вдруг что-то сломалось и пойдет не так. Одно время я даже думал отправить наших специалистов на курсы по оказанию психологической помощи. Продиагностировать систему и решить проблему сегодня можно в считанные минуты, а работа с людьми – задача куда более сложная. ■

# ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

XXIX Международный форум ювелирной индустрии

# JUNWEX

## ПЕТЕРБУРГ

3–7 февраля 2021

ЭКСПОФОРУМ

E-mail: [junwex@junwex.com](mailto:junwex@junwex.com); Internet: [www.junwex.com](http://www.junwex.com)



junwex



junwex\_official



junwex\_fair



## СТРАТЕГИИ

- 108** Продвижение России как событийной дестинации на международном рынке. Целевая аудитория
- 114** Как вдохновить тысячи людей помочь вашему бизнесу
- 118** Шесть моделей финансирования НКО

# КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

## КОНСУЛЬТАЦИЯ

- 120** Креативные сессии как инструмент маркетинга и управления персоналом

## ЗА И ПРОТИВ

- 124** Happy New Conferences 2021!

## ТЕХНОЛОГИИ

- 128** Гибридная синергия: как скрестить онлайн и офлайн

# ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИИ КАК СОБЫТИЙНОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



## ПО МАТЕРИАЛАМ

Национального конгресс-бюро

*Журнал CongressTime продолжает публиковать отрывки из маркетинговой стратегии России, разработанной Национальным конгресс-бюро совместно с компанией ENITED Business Events для продвижения событийных возможностей нашей страны на зарубежном рынке. Вторая часть публикаций посвящена основным принципам определения целевой аудитории, с которой работают регионы России для привлечения международных мероприятий.*

### ОРГАНИЗАТОРЫ КОНГРЕССОВ

На рынке международных конгрессных мероприятий существуют три основные категории организаторов: корпорации, ассоциации, посредники (агентства).

Для успешного привлечения в регион и проведения любого международного конгресса необходимо иметь представление о целях и особенностях

деятельности каждой из этих категорий, а также об их принципах планирования и организации мероприятий.

Знание целей и задач организации события – это первый важный шаг к лучшему пониманию специфики работы и требований потенциальных клиентов. Национальным конгресс-бюро была составлена матрица работы с каждой категорией организаторов мероприятий.

## МАТРИЦА РАБОТЫ С КОРПОРАЦИЯМИ

## ЗАЧЕМ ОРГАНИЗУЮТ МЕРОПРИЯТИЯ?

- Мероприятия – это неотъемлемая часть общей маркетинговой и коммуникационной стратегии.
- Поддержка бренда / корпоративной идентичности.
- Выход на новые рынки и создание бизнес-возможностей для очередных продуктов и услуг.
- Построение и поддержание внешних связей и внутрикорпоративных отношений в компании.
- Достижение и улучшение внутренних и внешних KPI.
- Обучение и обмен знаниями внутри корпорации.

## КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ

До недавнего времени деловые мероприятия сильно зависели от бизнес-цикла корпорации. Однако сегодня этот фактор практически перестал играть ключевую роль при организации корпоративных событий. Они

стали неотъемлемой частью общего маркетинга и коммуникационных стратегий. Основная цель корпоративных мероприятий фокусируется на формировании ценностей бренда и определении корпоративной идентичности корпорации. Профиль, содержание и масштабы многих деловых мероприятий в настоящее время определяются ограничениями системы государственного регулирования, а также добровольным «соблюдением правил». В частности, это относится к корпорациям, которые связаны с энергетикой, обороной и фармацевтикой. В среднем срок планирования и организации корпоративных мероприятий составляет от одного до шести месяцев. Средняя продолжительность корпоративного мероприятия – от половины дня до трех суток.

## ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ

Процесс принятия решения о месте проведения мероприятия в корпо-

рации зависит от структуры компании, географии ее подразделений и внутренних регламентов. Более крупные корпорации, как правило, имеют собственные отделы мероприятий и / или привлекают посредников (агентства) во время различных этапов планирования и проведения события. В большинстве случаев для принятия решений конечным критерием является чистая прибыль проекта, определяемая отделами затрат / закупки.

## ФИНАНСИРОВАНИЕ / ДОХОДЫ

Корпорация обычно совмещает функционал владельца и ключевого организатора мероприятия, финансируя смету проекта самостоятельно.

*Источник:  
Исследование ENITED Business Events*



## МАТРИЦА РАБОТЫ С АССОЦИАЦИЯМИ

**ЗАЧЕМ ОРГАНИЗУЮТ МЕРОПРИЯТИЯ?**

- Аккумуляция и обмен знаниями.
- Разработка лучших практик.
- Продвижение отрасли.
- Влияние на мнение политиков и общественность.
- Демонстрация своей важности как организации.
- Предоставление услуг и дополнительной ценности членам ассоциации / сообществу.
- Вклад в экономику деятельности ассоциации.
- Расширение географии деятельности.

**КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ**

Деловые мероприятия, проводимые национальными и международными ассоциациями, некоммерческими организациями очень редко зависят от каких-либо бизнес-циклов. Деловые мероприятия часто являются основными источниками дохода для некоммерческих организаций. Частота, временной график и ротация места проведения для мероприятий ассоциаций определены их уставами и зачастую внутренними поли-

тическими решениями. Внутренние кодексы профессиональных объединений имеют большое влияние. Особенно это касается деловых событий, устраиваемых медицинскими и фармацевтическими ассоциациями. Организация мероприятий во многом зависит от способности и готовности соответствующих отраслей платить за участие делегатов, а также возможностей генерального спонсорства. Сроки планирования и организации мероприятий ассоциации длительные и, в зависимости от схемы ротации, составляют до нескольких лет. Средняя продолжительность мероприятия ассоциации обычно больше, чем корпоративного – от трех до пяти дней.

**ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ**

Процесс принятия решений обычно указывается во внутренних регламентах ассоциации. Окончательное решение, как правило, принимает правление или исполнительный комитет. Дополнительным преимуществом при выборе места проведения конгресса является наличие локал хоста (местного члена ассоциации). В силу специфики деятельности, большинству ассоциаций все еще не

хватает необходимого бизнес-подхода, когда дело доходит до организации мероприятий. Только ограниченное количество международных ассоциаций определенного масштаба подходят к этому как к бизнесу. В этой связи многие ассоциации полагаются на внешнюю поддержку со стороны посредника (агентства) на всех этапах организации мероприятий.

**ФИНАНСИРОВАНИЕ / ДОХОДЫ**

Ассоциация обычно действует как собственник мероприятия, но не всегда в качестве его единственного организатора. Это связано с передачей части процессов на аутсорсинг, например, агентству или оператору. Основные источники доходов мероприятий ассоциаций: регистрационные взносы, спонсорство, финансовая поддержка со стороны дестинации. Многие ассоциации устанавливают фиксированный минимальный размер отчислений в свой адрес из общего бюджета проекта. Это необходимо учитывать компаниям-посредникам и дестинациям.

*Источник:  
Исследование ENITED Business Events*





## МАТРИЦА РАБОТЫ С ПОСРЕДНИКАМИ (АГЕНТСТВАМИ)

**ЗАЧЕМ ОРГАНИЗУЮТ МЕРОПРИЯТИЯ?**

- Получение прибыли.
- Предоставление услуг и добавленной ценности своим клиентам.
- Внедрение передового опыта.
- Демонстрация клиентам своей ценности.
- Расширение географии деятельности.

**КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ**

Агентства (DMS, PCO, AMC, ивент-агентство) на местном, национальном или международном уровне в основном являются посредниками между ключевыми организаторами мероприятий и дестинацией. Их бизнес-модель как посредников основана на покупке и перепродаже сторонних

услуг. Добавленная ценность от их участия для организации мероприятия – это знания, ноу-хау, опыт и человеческие ресурсы, которыми они располагают. Их цель и задача как независимого бизнеса – максимизировать собственный доход и прибыль каждого делового мероприятия, в котором они участвуют. Агентства заключают контракты с клиентами на единичное деловое мероприятие или у них может быть долгосрочный контракт с заказчиком на несколько лет.

**ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ**

В зависимости от участия в деловом мероприятии агентства действуют от имени клиента или от своего имени. Решения этих агентств основаны на уравнивании их собственных бизнес-интересов с

целями своих клиентов. В определенных ситуациях это может приводить к конфликту интересов.

**ФИНАНСИРОВАНИЕ / ДОХОДЫ**

Агентства часто выступают в роли соорганизаторов мероприятий. Доходы и прибыль агентств в большинстве случаев включены в общий бюджет мероприятия, в том числе через агентское вознаграждение. Кроме того, другие статьи доходов включают фиксированные комиссии за управление проектами и соглашения о распределении рисков / прибыли с клиентом – основным организатором мероприятия.

*Источник:*

*Исследование ENITED Business Events*





## МОТИВАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Второй шаг при работе с целевой аудиторией – определение конкретной мотивации клиентов и их потребностей. Для каждой категории организаторов событий будут действовать свои мотивирующие факторы. Тем не менее, существует несколько требований, которые важны для всех клиентов, выбирающих ту или иную дестинацию для проведения своего мероприятия.

### • «Гигиенические» факторы

Это основные критерии, которые любой организатор мероприятия ожидает от дестинации. Ни один из этих элементов не является уникальным преимуществом. Это просто минимальный необходимый уровень для присутствия региона на международном рынке. К гигиеническим факторам относятся:

- доступность;
- хорошие мягкая и жесткая инфраструктуры;
- безопасность и защита;
- уровень языковой подготовки;
- административная и политическая поддержка на локальном уровне;
- отсутствие или упрощение визового режима;

- профессиональные местные поставщики, работающие по международным бизнес-стандартам;
- соотношение цена / качество;
- уникальные достопримечательности, места и впечатления;
- устойчивое развитие региона и местных компаний.

### • Факторы удобства

Критерии удобства в требованиях к дестинации облегчают работу организаторов мероприятий в регионе. Они должны быть частью стандартного и профессионального предложения от локальных поставщиков услуг. К таким факторам относятся:

- реальные данные о возможностях дестинации для проведения мероприятий, без преувеличения и лишних обещаний;
- прозрачные и открытые условия работы с дестинацией;
- предоставление точных смет и оценки стоимости услуг, без скрытых затрат;
- гибкие условия и адаптация к требованиям организаторов мероприятий, предложение решений, которые основаны на потребностях клиентов, а не на возможностях дестинации;
- возможность легко планировать и организовывать событие с помо-

щью ресурсов регионального конгресс-бюро как единого окна для коммуникаций;

- информационная поддержка мероприятия в регионе с помощью национальных и региональных медиа.

### • Уникальное предложение

Чтобы создать особую привлекательность своего региона, дестинация должна предложить организаторам мероприятий условия, выгодно отличающие ее от конкурентов. Уникальными преимуществами могут стать:

- предоставление клиенту списка аргументов и доводов для проведения мероприятия в регионе, которые бы соответствовали внутренним («политическим») критериям организатора для принятия решения о выборе дестинации;
- наличие идентичности и уникального бренда региона;
- уникальные впечатления, способные удивить даже самых избалованных участников мероприятия;
- чувство комфорта, уверенности и надежности для организатора и участников события на протяжении всего мероприятия (партнерство);
- гарантированная поддержка со стороны администрации региона, а также наличие потенциальных спонсоров мероприятия в регионе;
- создание дополнительной ценности для мероприятия путем вовлечения локального бизнеса и использования отраслевой специфики региона.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ

Помимо соответствия этим фундаментальным ожиданиям и потребностям, для каждой из трех категорий организаторов мероприятий имеются дополнительные мотивационные инструменты, которые зависят от конкретного содержания / факторов местной поддержки.

### • Корпоративные мероприятия

Для любого успешного корпоративного события основными задачами являются создание уни-



кального опыта и возможности коммуникации с брендом. В отчете American Express Trend Watch за 2020 год перечислены следующие факторы, имеющие ключевое значение для организаторов таких мероприятий:

- доступность дестинации и удобство авиасообщения для участников мероприятия;
- насколько хорошо организатор события знаком с дестинацией (новое место проведения может означать необходимость большей проработки);
- потенциальный интерес участников мероприятия к посещению территории;
- соответствие дестинации заданному бюджету;
- качество помещений и инфраструктуры, а также возможности для уникального выездного опыта;
- работа местных поставщиков в соответствии с международными стандартами ведения бизнеса;
- возможность проведения мероприятия в соответствии с принципами устойчивого развития.

Организаторы мероприятий, особенно в Европе, отмечают, что при выборе дестинации ее устойчивое развитие и социальная ответственность становятся решающими факторами.

#### • Мероприятия для ассоциаций

Данные события являются одним из важных источников дохода, позволяющих ассоциациям реализовывать свои некоммерческие цели и программы. Таким образом, финансовый аспект остается решающим фактором для профессионального объединения при принятии решения о месте проведения конгресса.

В условиях глобальной конкуренции все больше и больше дестинаций предлагают субвенции для организаторов международных мероприятий. В основном это прямые инвестиции или нефинансовая поддержка:

- предоставление площадки для мероприятия бесплатно или по сниженной стоимости;
- бесплатные билеты для проезда на местном транспорте для участников мероприятия;
- бесплатные дополнительные мероприятия, например, приветственный прием, президентский ужин, культурная программа для участников события;
- социальные мероприятия;
- коммуникационные возможности и каналы для продвижения мероприятия на локальном уровне;
- привлечение дополнительных местных источников доходов для мероприятия, спонсорство и так далее.

Поскольку для ассоциаций очень важен финансовый успех мероприятия, любая возможность увеличения потенциального дохода и / или минимизация финансовых рисков со стороны дестинации будет серьезным преимуществом при участии в тендерах на право проведения ротируемых конгрессов.

#### • Мероприятия, организуемые посредниками (агентствами)

Для посредника двумя основными критериями являются прибыльность его собственного бизнеса и надежность дестинации при выполнении обязательств перед клиентом. В этой связи выбор места проведения будет зависеть от ответов на следующие вопросы:

- Какая дестинация может предложить лучшее соотношение цены и качества для максимального увеличения размера прибыли посредников?
- Какая территория может гарантировать необходимую надежность предоставления услуг всеми местными поставщиками?

Любая дестинация, способная сделать это, обеспечит себе лояльного клиента-посредника, выбирающего это место проведения снова и снова. ■

# КАК ВДОХНОВИТЬ ТЫСЯЧИ ЛЮДЕЙ ПОМОЧЬ ВАШЕМУ БИЗНЕСУ



## АВТОР:

Константин Гаранин,  
директор Центра территориального  
маркетинга

*Сегодня ни у кого нет сомнений в необходимости формирования и поддержки бренда с помощью сообществ, вовлечении в них потребителей, амбассадоров, проводников идей и новостей. Однако такие объединения невозможно постоянно подпитывать вдохновенными речами, фотографиями в сториз или видеороликами в TikTok. Самые устойчивые сообщества – это те, которые созданы на основе не только общей идеи, но и дела, когда люди включены в процесс совместного созидания ценностей. В такой момент на помощь приходит краудсорсинг – инструмент коллективной работы над задачами компании, бренда, дестинации.*

## ЧТО ТАКОЕ КРАУДСОРСИНГ?

Википедия объясняет это понятие как «передачу определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты». Вообще про краудсорсинг написано уже достаточно много и, чтобы не повторяться, остановлюсь только на главных моментах, которые помогут в понимании этого инструмента и запуске своих проектов. Итак, краудсорсинг – это:

**Работа.** Это очень важно помнить, создавая свой проект, потому что только с таким подходом вы получите максимум отдачи от людей и лучший результат. Это не эксплуатация человека человеком, а коллективное сотрудничество с теми, кто может помочь вам сделать работу дешевле, быстрее, разнообразнее и, что важно, с дополнительными ценностями.

**Win-Win** (англ. – выгода – выгода). Надо понимать, что вы не получаете время, знания и поддержку людей вашего проекта даром, просто так. Это работа, а значит, за ней всегда следует вознаграждение – моральное, социальное, финансовое, ресурсное. Это обмен ценности на ценность и важно понимать, как вдохновить и вовлечь людей в работу, чтобы выгоду получили обе стороны.

**Универсальный инструмент.** Нет ни одной области жизнедеятельности, отрасли, ни одного бизнеса, где не мог бы быть применен краудсорсинг

как подход. От управления государством, создания строительной техники, добычи полезных ископаемых до креативных индустрий, благотворительности – мы везде находим возможность для эффективного использования этого инструмента. Если вы до сих пор не знаете, как в вашей отрасли или бизнесе может эффективно использоваться краудсорсинг – это беда, а не проблема.

**Технология.** Хотя спектр направлений применения краудсорсинга огромен, все же он не решает всех задач. Это технология, которой нужно и можно учиться – неправильно созданный проект приведет к пустой трате времени и денег так же, как это происходит в любой другой области. Чем больше вы изучаете и делаете краудсорсинговые проекты, тем лучше вы понимаете, какие выгоды можете от него получить. Эффекты коллективной работы не всегда лежат на поверхности, и надо учиться правильно сформулировать запрос к коллективному разуму.

**Пять в одном.** Правильно созданный краудсорсинговый проект всегда дает положительный результат. Беру на себя смелость сделать такое утверждение, так как благодаря своей авторской разработке «Пять в одном», я наглядно показал, как гарантированно получить отдачу от проекта. Впрочем, это не означает, что не бывает провалов.

Считается, что девять из десяти крупнейших мировых компаний используют краудсорсинг. В России этим

инструментом успешно пользуются, например, «Яндекс», «Сбер», «Касперский», Агентство стратегических инициатив, город Москва и многие другие. Краудсорсинговые технологии встроены в корпоративные программы управления талантами, помогают в сборе и агрегации данных, на них выстроены целые бизнесы. Как такой инструмент может помочь компаниям ивент отрасли?

## КРАУДСОРСИНГ В СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

Например, делегировав полномочия для решения внутренних задач внешним партнерам и экспертам, можно сформировать экспертное сообщество, которое не только с благодарностью придет на помощь, но и будет рекомендовать вас своим деловым партнерам.

Краудсорсинг эффективно применяется для создания крупных отраслевых конференций, когда организаторы формируют деловую программу события не самостоятельно, а привлекают к процессу будущих участников. Например, зарегистрированным делегатам предлагается путем голосования определить темы для обсуждения, выбрать лучших спикеров, которые потом приглашаются на мероприятие. Таким образом, при помощи силы сообщества событие становится актуальным и интересным для членов профессионального объединения.

## СООБЩЕСТВА И ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ, СОЗДАННЫЕ С ПОМОЩЬЮ КРАУДСОРСИНГА

– Операционная система Linux была создана благодаря тому, что вокруг нее объединились в сообщество противники хищнической политики компании Microsoft.

– Основатели онлайн-сообщества Threadless создали бизнес с оборотом в \$80 млн с помощью объединения сотен тысяч дизайнеров, которые занимаются разработкой дизайна одежды, отбором лучших решений, продвижением и помощью в реализации. Пользователи сайта не только зарабатывают деньги, но и прославляются, получают связи, опыт, новые заказы, не связанные с компанией.

– Научная платформа Innocentive работает благодаря и сообществу ученых, созданному фармацевтической компанией Eli Lilly. Сегодня среди ее заказчиков такие гиганты химической промышленности, как Procter & Gamble, DuPont и BASF.

– Онлайн-база eBird создана и работает благодаря объединению ученых, экспертов и любителей пернатых. Сообщество формирует базу данных исследований в области орнитологии, получая взамен в режиме реального времени данные о распределении и количестве птиц.

– Проект ClickWorkers NASA посвящен исследованию и анализу космических снимков. Изучение космоса объединило астрономов-любителей, уфологов, которые не только зарабатывают деньги, но и сообща решают важные задачи для развития науки.



Организаторам отраслевых и корпоративных мероприятий также пригодится краудсорсинг. Например, можно предложить членам сообщества принять участие в конкурсе на лучший сценарий профессионального праздника. При этом наиболее креативные проекты издать в виде сборника концепций, выбрать победителя, реализовать его идею, отметив труд автора ценным призом или гонораром. Как показывает практика принципа «Пять в одном», вы получите от 500 до 1000 идей, а также сформируете базу активистов – представителей отрасли и мини-исследования с ответом на вопрос: «Что хотят специалисты индустрии?». Объединив схожие предложения и запустив отбор лучших с помощью рейтингов и голосования, вы выберете необходимый топ неплохих концепций, которые будет нестыдно опубликовать в виде небольшого сборника с указанием авторов, участников, разработчиков. Таким образом, вы уже формируете лояльность аудитории, определяете амбассадоров и совместными усилиями создаете продукт. Брошюра – отличный повод обратиться в отделы кадров компаний с аналитикой, предложениями, новостью. Получив сборник идей, участники будут с гордостью рассказывать об этом внутри своих компаний. По принципу «Пять в одном» включаются в работу нетворкинг, продвижение бренда и продажи. Конечно, будут затраты на организацию проекта, призы, печать материалов, но все это с лихвой окупается, сообщество и накопленные связи работают. Этот пример показывает, как

с пользой делегировать часть определенных функций ивент-агентства членам сообщества.

Краудсорсинг может стать основой внутрикорпоративных событий и мероприятий. Так, например, поступили в компании «Свеза», запустив «Фабрику идей», когда любой сотрудник мог предложить оптимизацию бизнес-процесса. Каждый второй сотрудник компании стал активным участником программы. Идеи специалистов оценил технический комитет. Каждые четыре месяца проводятся награждения профессионалов в номинациях: «Идея с наибольшим экономическим эффектом», «Самый активный участник по принятым к реализации идеям», «Вовлекающий руководитель», «Приз зрительских симпатий», «Вовлекающий лидер». Победители – сотрудники комбинатов, расположенных в семи регионах России, участвуют в конкурсе «Лучшая идея компании». Подтвержденный экономический эффект программы в 2019 году составил свыше 70 млн рублей, в стадии внедрения находятся проекты на сумму более чем 100 млн рублей.

Важно отметить, что поиск тех направлений, которые вы хотите и можете передать на краудсорсинг, это определенная работа, которую компания должна сделать в ходе оптимизации своего бизнеса. Единственного рецепта на все случаи жизни не существует. Нужно

разобрать свой бизнес на запчасти, каждую деталь исследовать и проверить возможность оптимизации. Проанализируйте весь спектр услуг, которые вы оказываете и посмотрите, что получится, если предложите использовать краудсорсинг. В каком-то случае вы не получите никаких выгод, возрастут затраты, а в другом – сэкономите время, деньги, вовлечете больше людей во взаимодействие с брендом клиента.

Краудсорсинг – это такой же инструмент, как, например, дизайн или реклама. Поэтому не бойтесь пытаться предлагать это решение клиенту – разнообразие подходов еще никому не вредило.

### ВКЛЮЧИТЕ КРАУДСОРСИНГ В СВОЙ БИЗНЕС

Естественно, что для эффективного применения крауд-менеджмента ему стоит поучиться. Однако существуют принципиальные подходы, которые позволяют уже сейчас подумать о том, где вы можете использовать краудсорсинг в своей работе:

– Разберите весь свой бизнес-процесс на части.

– Выделите зоны, где вы морально готовы делегировать выполнение задач внешним исполнителям.

– Определите, как это должно происходить, кто это должен / может делать, какие эффекты вы сможете получить.

– Отбросьте сегменты, где выгоды меньше затрат. В оставшихся проработайте тестовые проекты и запустите пробные активности.

Не ждите, что краудсорсинг дастся вам легко, однако есть вполне экономически обоснованный смысл в таких преобразованиях – по международной статистике, компании, использующие этот инструмент, эффективнее своих конкурентов на 25–60% в денежном эквиваленте и на 10–45% – во времени реализации сходных проектов. ■

## КРАУДСОРСИНГ ДЛЯ СОЗДАНИЯ СОБЫТИЙ



### НАРОДНЫЙ ФОТОПРОЕКТ

В 2015 году горный курорт «Роза Хутор» инициировал проведение фотоконкурса и серии выставок «Горы России». Профессионалы и любители фотографии со всей страны присылали и отбирали лучшие работы, оформляя информационные материалы. В результате проходившая на курорте выставка стала народным проектом, а на открытие экспозиции в Сочи съезжались авторы фотоснимков из разных регионов. Такой подход помог комплексу «Роза Хутор» не только в продвижении дестинации, но и в завоевании сердец горнолыжного и креативных сообществ.



### МАССОВОЕ ИСКУССТВО

Летом 2014 года музей Frye Art в Сиэтле использовал краудсорсинг для привлечения молодежной аудитории к выставкам. На протяжении 11 дней пользователи социальных сетей лайкали и комментировали любимые полотна. Более 17 тысяч человек оценили 232 произведения искусства из коллекции музея. Самые популярные картины были представлены на выставке #SocialMedium и сопровождались табличками с именами пользователей, их аннотациями и комментариями. Неудивительно, что многие участники акции посетили «свою» выставку и пригласили на нее друзей.



### «ГАМБУРГЕРСКИЙ» СЧЕТ

Краудсорсинг – отличный инструмент для создания онлайн-событий. В июле 2013 года немецкий офис McDonald's организовал региональную кампанию по случаю 40-летия и запустил сайт Mein Burger, на котором любители фаст-фуда могли создать оригинальный бургер и поделиться своим творением в социальных сетях. Акция стала одной из самых успешных: за пять недель было сделано 116 тысяч бургеров, сайт посетили 7 млн фанатов, в голосовании участвовали 1,5 млн пользователей, а общий охват в интернете составил 17 млн человек.



### КОНКУРС ВИДЕОРОЛИКОВ

Десять лет подряд с 2006 по 2016 годы американский производитель снеков Frito-Lay проводил среди покупателей конкурс рекламных роликов Doritos, приуроченный к Суперкубку Национальной футбольной лиги США. Ежегодно как минимум один из созданных участниками ролик транслировался во время матчей, а автор получал денежный приз в размере от \$400 тысяч до \$1 млн. За десять лет фанаты опубликовали больше 36 тысяч видео Frito-Lay. Во время проведения кампании рост продаж составил 7,49%, а трансляция конкурсных роликов увеличивала сбыт на 5,8% в течение года.

# ШЕСТЬ МОДЕЛЕЙ ФИНАНСИРОВАНИЯ НКО

*Как построить работу некоммерческой организации по сбору средств: с чего начать, кто и почему даст денег? Как перейти от выживания к устойчивому развитию? На эти и другие вопросы в своей книге «Собирай людей – деньги придут. Осознанный фандрайзинг, или Мастер-книга о том, как собирать деньги на благотворительность» ответила исполнительный директор Ассоциации фандрайзеров Ирина Меньшенина. CongressTime публикует часть главы издания, посвященную моделям финансирования некоммерческих организаций.*

Уильям Ландес Фостер, Питер Ким и Барбара Кристиансен в статье «Десять моделей финансирования некоммерческих организаций», размещенной на портале Стэнфордского университета Stanford Social Innovation Review, пишут об итогах исследования 144 НКО, годовой бюджет которых составлял не менее \$50 млн. Авторы привели 10 моделей финансирования некоммерческих организаций. Часть из них типичны для США. Наиболее релевантных для России – шесть.

## 1. ИСКРЕННИЙ СВЯЗНОЙ

«Связной» в данном случае – это организация, которая собирает средства на решение проблем, находящихся отклик у значительного числа людей с разным уровнем дохода. Их реакция – личное пожертвование, размер которого каждый определяет сам. Эта НКО – своеобразный посредник между теми, кому нужна помощь, и кто ее оказывает.

Какого рода проблемы относятся к этой модели? Это болезни, экологические катастрофы, войны, теракты. Деньги нужны на медицинские исследования, лекарства, операции, устранение последствий пожаров, помощь жертвам и тому подобное. «Искренний связной» формирует структурированные способы взаимодействия между донором и теми, кому нужна помощь. Организация доносит информацию до людей, предлагает каналы приема пожертвований, аккумулирует средства, передает их благополучателям и отчитывается

перед благотворителями. Последнее очень важно!

## 2. АКТИВНЫЕ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛИ

Эта модель опирается на активную финансовую поддержку со стороны тех, кому НКО оказывает услуги или помощь. В США, Великобритании и других странах распространена практика, когда НКО получает плату за услуги, оказанные конкретным лицам. К таким организациям относятся музеи, летние лагеря, художественные и музыкальные школы, театры, но лучшие примеры – больницы и университеты. По статусу они НКО, которые берут плату за свои услуги, чтобы покрыть операционные расходы. Но для реализации крупных проектов, таких как строительство объектов, научные исследования, создание целевого капитала, им нужны дополнительные бюджеты. На это НКО и просят пожертвования от тех людей, кто ранее получил их услугу за деньги или даже бесплатно. Отсюда и название модели.

Прежде всего организации стремятся получать благотворительную поддержку в виде больших пожертвований от частных лиц. У них в штате всегда есть фандрайзеры, которые отвечают за отношения с крупными донорами. Их благотворительные взносы часто направляются в целевые капиталы организаций. В России муниципальные и бюджетные учреждения вправе привлекать пожертвования за свою рабо-

ту. Уже есть примеры успешных вузов, которые создали целевые капиталы при финансовом участии людей, окончивших это учебное заведение и в благодарность ставших донорами своей альма-матер.

Многие открывают для себя благотворительность, потому что лично сталкиваются с проблемой и с фондами. Кто-то делает пожертвования комфортного для себя размера, кто-то открывает свои НКО, кто-то становится волонтером. Если модель «Активные благополучатели» вам близка, то необходимо проанализировать, насколько глубока у благополучателей, студентов, воспитанников лояльность к вашей организации. Как НКО построить процесс общения с людьми, которым она помогает или с которых берет деньги? Очень и очень искренне, уважительно, аккуратно, практически следуя гиппократовскому «не навреди».

## 3. ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ ЧЛЕНЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Эта модель подходит тем НКО, у кого есть члены, например, товариществам, обществам, союзам, ассоциациям. Люди, вступая в ряды участников такой НКО, принимают обязательства по оплате членских взносов. Они отдают организации деньги в обмен на то, что она представляет и защищает их коллективный интерес. Например, Ассоциация фандрайзеров стремится развивать фандрайзинг как профессиональную деятельность, Союз дизайне-



ров России занимается продвижением нового понимания дизайна в среде промышленников и госструктур как основы для экономического роста страны, а локальное общество садоводов устанавливает камеры наблюдения в поселке для безопасности своих членов.

Я знаю руководителей нескольких членских организаций. Они жалуются на низкую собираемость взносов и малочисленность своих обществ, хотя признают, что уделяют мало времени развитию членской базы. Так, может, дело в этом? Что значит развивать членскую базу? Во-первых, больше общаться с теми, кто уже в организации, проводить встречи, следить за их успехами, поздравлять с праздниками, делать рассылки и отчеты – все, что относится к созданию дружного сообщества. Вовлекать людей в принятие решений, делиться с ними сложностями и победами, воспитывать чувство ответственности и гордости за организацию. Во-вторых, пунктуально собирать членские взносы, автоматизировать этот процесс, чтобы сделать людям удобно. В-третьих, привлекать новых членов – физически и виртуально находиться там, где собираются люди вашей сферы: в соцсетях, в СМИ, на мероприятиях, конференциях и так далее. Члены организации – это те же доноры, только еще даже более единомышленники, потому что их интерес очевиден. Соответственно, и относиться к ним надо по-донорски: холить и лелеять.

#### 4. ИГРОК ПО-КРУПНОМУ

Эта модель подходит НКО, финансирование которых опирается на большие пожертвования, гранты одного или нескольких частных лиц, а также фондов. Часто основной донор организации также является ее учредителем и хочет заниматься темой, имеющей для него глубоко личное значение: медицинские исследования, охрана окружающей среды, защита культурного наследия, образование и так далее. Такие НКО берутся за амбициозные задачи, для решения которых нужны значительные и долгосрочные инвестиции. Возврат от этих вложений должно почувствовать общество в виде положительных

социальных преобразований, научных открытий, повышения уровня жизни.

В России таких организаций пока немного. «Благотворительный фонд Владимира Потанина» поддерживает талантливых студентов. «Рыбаков Фонд» меняет к лучшему социально-образовательную среду в школах. «Благотворительный фонд Михаила Прохорова» способствует культуре в российских регионах, их интеграции в общемировое культурное пространство, повышению интеллектуального уровня и творческого потенциала местных сообществ. Центр развития благотворительности и социальной активности в Москве «Благосфера» Владимира Смирнова нацелен на развитие среды и всего благотворительного сектора в целом.

#### 5. НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА – МЕСТНЫЕ ЛИДЕРЫ

Некоторые НКО разрастаются, создают национальную сеть подразделений. Их внимание сосредоточено на проблемах, которые актуальны для местных сообществ и с которыми правительство не справляется в одиночку. Большую часть средств отделения таких НКО собирают на местном уровне, часто в виде пожертвований от физических лиц, порой владельцев местных предприятий. Часто эти НКО проводят фандрайзинговые мероприятия. Какую-то часть составляют средства, выделенные местными органами власти, а также пла-

та за услуги, которые НКО оказывает местному населению. Примеры таких организаций: Красный Крест, UNICEF, Русфонд, «Детские деревни SOS». Территориальное расширение помогает НКО в позиционировании своего бренда. Такие организации сложно не заметить, и их интересуют серьезные пожертвования.

#### 6. ПЕРЕРАСПРЕДЕЛИТЕЛЬ РЕСУРСОВ

Не все НКО собирают деньги. Кому-то нужны вещи, продукты питания или медикаменты. Они получают их от корпораций, реже от частных лиц и распределяют среди нуждающихся, которые не смогли бы это купить. Подавляющее большинство «перераспределителей ресурсов» выполняют программы в таких областях, как обеспечение нуждающихся продовольственными, сельскохозяйственными и медицинскими товарами. Фонд продовольствия «Русь», согласно их сайту, к 2019 году собрал и передал 25 млн килограммов продуктов и товаров народного потребления социально незащищенным категориям населения во всех регионах страны. Бизнес готов передавать НКО такие товары, поскольку в противном случае они уйдут в отходы, например, продукты питания с истекающим сроком годности. «Перераспределители ресурсов» также должны привлекать и денежные средства для покрытия своих текущих расходов. ■





# КРЕАТИВНЫЕ СЕССИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

## АВТОР:

Сергей Хоменок,  
основатель лаборатории креативности  
и визионерства VisiLab, куратор арт-  
кластера «Таврида»

## ФОТО:

VisiLab

---

Компания LinkedIn Learning опросила более 660 млн специалистов и 20 млн работодателей, чтобы выяснить, какие навыки сотрудников ценятся в 2020 году. По данным исследования, креативность заняла первое место среди других компетенций. Человек творческий быстро адаптируется к непривычному, мгновенно находит решения нестандартных задач и тем самым может вывести компанию в лидеры рынка. Почему важно уметь креативить? С помощью каких инструментов можно придумывать лучшие идеи для своих проектов? Каковы технологии проведения креативных сессий?

---

«Самое замечательное в мире – рождение новой идеи! Самое прекрасное – видеть, как она приносит результат! Самое полезное, когда идеи служат твоей цели! Они повсюду и ждут, когда ты отойдешь от шаблонов, установленных опытом, и создашь нечто невероятное, удивительное. Мир ограничен лишь твоим воображением. Каким станет мир будущего, зависит от того, как ты ответишь на главный вопрос сегодня: «Что для тебя по-настоящему будет важно, когда наступит завтра?». Лишь осознав свои желания, можно стать хозяином реальности». С этими словами в 2020 году я обратился к молодым деятелям культуры и искусства, участникам форума «Таврида» в Крыму. Я часто говорю молодым творцам о креативности, о творческом потоке и о том, насколько важно сегодня обучиться двум компетенциям – креативности и визионерству. Сам с детства люблю придумывать и реализовывать новые идеи, обожаю делать иначе. Сегодня я занимаюсь креативным проектированием сложных больших проектов и развитием креативного потенциала творческих команд. Теперь возможностей много, а вот профессиональных мечтателей маловато. Обучая других навыкам генерации новых идей, я пришел к мысли, что в современных реалиях креативить должен каждый. Если ты будешь как все, то кто тогда будет тобой? Не делай хорошо, делай иначе! Все эти лозунги и по сей день возбуждают во мне аппетит и желание создавать все новые и новые идеи. Откуда они берутся и как погрузиться в креативный поток? Как прокачать свою «креативную мышцу» и с помощью каких инструментов можно придумывать взрывные идеи для своих проектов?

### КОМПЕТЕНЦИЯ БУДУЩЕГО

Мы вошли в эпоху роботизации. В отличие от действий человека, в действиях машины пока нет осмысленности и идейности. Да, искусственный интеллект пишет музыку, придумывает шутки, логотипы и создает айдентику. Но все это в той или иной степени – реализация запрограммированных алгоритмов. И, скорее всего, в будущем машинам будут отданы все повторяющиеся действия,

а человеку останется функция придумывать и творить.

Креатив тесно связан с ощущением «завтра», с визионерством. Визионер – аналитик, стратег. Он чувствует еще не появившиеся тренды и знает, как их грамотно внедрить в бизнес или проект. Должности Chief Visionary Officer (англ. – стратегический директор) в глобальных корпорациях уже около двадцати лет. На российском рынке труда такой специалист пока крайне редкое явление.

Сегодня при приеме менеджера на работу в некоторых компаниях запрашивают такие навыки, как креативность и визионерство. Умение предлагать идеи, нестандартные решения и самое главное заражать ими других – вот что нужно продвинутому работодателю. Что делает Илон Маск? Он заражает всех мечтой. Представьте, что десятки таких людей, как он, работают в компании. Развивать в себе и в подчиненных эти два навыка необходимо, если мы хотим быть успешными в своем деле в будущем.

### ГЕНЕРАЦИИ ИДЕЙ

Еще десять лет назад творческий процесс был неосознанным, сейчас об этом пишут книги, проводят тренинги и курсы, создают Telegram-каналы и приложения. Сегодня креативность сравнивают с мышцей, потому что ее можно развивать. Один из способов тренировки и генерации – креативная сессия. Она направлена на решение конкретной задачи и развивает навык поиска нетипичных шагов, помогает побеждать привычку оригинальностью. Ко всему прочему стоит добавить, что если сессия проходит правильно, то у участников наблюдается подъем мотивации к повседневной работе. Всегда приятно, когда тебе дают возможность быть услышанным, высказать свое мнение, предложить идею, повлиять на эффективность работы компании. Команда становится сильнее, ее креативный потенциал растет, коммуникация сотрудников улучшается, а уважение друг к другу выходит на новый уровень, ведь все решают общую задачу, у команды появляется общая цель.

Проблема креатива – встречные ограничения. Есть правило: выключи критика. Его надо озвучить в начале сессии. На первом этапе неправильных идей не существует. Полет фантазии прекращается, когда появляется сопротивление в виде критики.

В момент генерирования реалистичность идеи не так важна, как креативная составляющая. Пусть мысль кажется неосуществимой или безбашенной – ее нужно записать, проговорить. Одна идея цепляется за другую и рождает третью.

Сократить задуманное гораздо проще, чем потом расширить. На этом этапе работает конвергентное мышление – выбор лучших решений из широкого ряда вариантов. Здесь нужно быть внимательным к двум вещам. Во-первых, не следует торопиться с выбором: стоит убедиться, что стадия дивергентного мышления закончена. Во-вторых, нельзя потерять оригинальность придуманного. Выборка идей с ориентиром на доступные ресурсы, бюджет, сроки и прочее чаще выносится за пределы сессии. Однако финальную стадию мышления нельзя пропускать. Нередко идеи после обработки становятся обобщенными, что убивает их оригинальность и ведет к потере смысла.

### КАК ПРОВЕСТИ КРЕАТИВНУЮ СЕССИЮ

Креативная сессия может быть рассчитана как на командное взаимодействие, так и на индивидуальное. Важно понимать, что это структурированный процесс с выверенной динамикой. Условно его можно разделить на несколько этапов.

**1. Бриф всему голова.** Какая именно задача будет решаться? Какими способами пользовались ранее? Что важно учесть при решении задачи? Ответы на эти и другие вопросы, определяющие ваши потребности, сделают сессию максимально полезной и эффективной. Чем больше вопросов перед началом сессии вы себе зададите, тем выше шансы найти интересную идею для реализации задуманного.



## 2. Погружение в креативный поток.

Вспомните состояние, когда вы настолько заняты процессом решения какой-либо задачи, что даже не замечаете ни течение времени, ни происходящее вокруг и готовы свернуть горы. Такое ресурсное состояние фокусирует все ваше внимание на достижении цели, рождает суперидеи, вводит в состояние эйфории. Вы получаете удовольствие от работы.

Эксперты выделяют три основных инструмента, вызывающие креативный поток.

**Время.** Необходимо запланировать определенный отрезок времени на нахождение в потоке, не стоит параллельно назначать встречи и решать дела. Нужно изолировать свое творческое состояние от внешних раздражителей. Позвольте себе находиться в режиме «здесь и сейчас». Погрузитесь в настоящий момент творчества.

**Информация.** Соберите все возможные данные о проблеме, задаче, ситуации, проекте. Тут вам помогут ваша насмотренность, знания, опыт.

**Энергия.** Для запуска креативного потока необходим начальный импульс,

энергия, активации и мотивации. Хорошо помогают креативные медитации. Их проводит тренер по майнд-фитнесу, чтобы отрегулировать энергетическое состояние команды. Медитации позволяют отключиться от ежедневных проблем и настроиться на креативный поток.

Я называю это: работать в стиле «джаз», когда ты ощущаешь проблему на кончиках пальцев, опираешься на свой опыт и уверенно импровизируешь, балансируя между реальностью, выдумкой и возможностями. Лично мне помогает полный запрет на критику. «Все можно, и это – тоже!» – мой рабочий лозунг. Я применяю авторский метод «Да! Еще!». Даже с самой странной и невероятной идеей я соглашаюсь, а потом спрашиваю себя: «А что еще можно придумать?».

**3. Процесс генерации.** Идея не берется из воздуха, не прилетает из космоса, да, она рождается внезапно или как результат долгих мучительных поисков, но в том или ином случае материал для нее уже есть в голове. Наша насмотренность, умноженная на гибкость ума, плюс личные потребности – гремучая смесь для генерации взрывной идеи. Но для того,

чтобы вытащить из подсознания необходимые образы, нашему мозгу требуется провокация. Тут на помощь приходят различные игры и упражнения. Самый популярный инструмент генерации идей – мозговой штурм. Прием эффективный и во многих случаях действенный.

На основе штурма существуют различные методы, как, например, метод «Шесть шляп мышления» Эдварда де Боно. И все же он не единственный. Мне нравится генерить идеи с помощью сочетания случайных слов, написанных заранее на карточках. Этот метод я назвал «креативное домино», где вместо точек написаны различные существительные, прилагательные, глаголы. Определяешь проблему, тянешь две или три карточки, ищешь ассоциации с выпавшими словами, объединяешь их и пытаешься применить к проблеме. То же самое можно проделывать и с картинками-образами, предметами и даже вымышленными персонажами. Как правило, это делать легко и эффективно, особенно когда не позволяешь критике вмешиваться в процесс. Подобные игры ломают привычные сценарии, а потому раскрывают более глубокие идеи по сравнению с обычным мозговым

штурмом, это отличный креативный инструмент игротехников и тренеров креативных состояний. В попытке победить привычку оригинальностью лучших решений пока нет.

**4. Синтез идей.** Участники сессии в группах создают получившиеся во время упражнений идеи. В результате соединения нескольких идей получаются новые и дорабатываются предыдущие. На этом этапе упражнения тоже присутствуют, они направлены именно на расширение круга ассоциаций и усиление креатива. После включаются латеральное и конвергентное мышления, чтобы докрутить концепт для реализации.

Обычно результатом креативной сессии является наличие в блокноте флипчарта нескольких десятков, а то и сотен идей и мыслей. Все воодушевлены и довольны своей работой. Однако по прошествии нескольких дней становится ясно, что в результате обобщения и сведения идей в документ часть смысла потеряна или вовсе забыта. На своих креативных сессиях я использую стенограмму и диктофонную запись, это помогает избежать больших потерь. Также правильно выбирать на месте из множества вариантов одну или две идеи, предварительно ранжировав все согласно определенным заранее критериям: соответствие целям и ценностям проекта, задачам, бюджету и прочим ресурсам. Однако не стоит выбрасывать в мусорную корзину оставшиеся идеи. Сохраните их, пусть они еще проживут, вдруг захочется спасти отвергнутые мысли, и вы найдете в этом что-то новое.

### ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПОТЕНЦИАЛ И ОПЫТ ТВОРЧЕСКИХ МЫСЛИТЕЛЕЙ

Привлекайте к генерации идей смешанные команды с различной насмотренностью. Иногда бизнесмены и сотрудники компаний доверяют свою задачу другим, думая, что сами не способны творить. Но это не так. Поскольку клиент лучше понимает свои потребности, задача тренеров креативных состояний – вместе с экспертами вытащить из него первичные идеи и докрутить их до полноценной концепции.

В зависимости от задач, политики конфиденциальности и других факторов каждый человек выбирает для себя удобный формат сессии. Участниками мероприятия могут быть несколько разных клиентов. Один имеет опыт управления заводом, другой – создания единой технологической платформы и так далее. В рамках такого формата мастермайнд-сессий можно помочь другим, стать креаторами друг для друга, сделать идейные коллаборации. Новое – это скомпилированные и переработанные чужие идеи, впечатления, ассоциации, образы и опыт.

Что будет, если рекламной стратегией бренда сумок будут заниматься только их производители? Поскольку у них взгляд замылен, вероятность свежего креатива мала. А вот электрик, преподаватель йоги и шеф-повар совместно произведут нетипичные концепции. Не верите? А как вам изделие из простой ткани в виде колбасы с карманами, как на фартуке, с неоновой подсветкой и информационным табло? Или огромная сумка для борща, похожая на гамак, с отсеками для необходимых продуктов и встроенными весами?

Сессия может проходить с одним клиентом и смешанной креативной командой. Это вариант для тех проектов, которые требуют большего внимания. В таком формате рассматривается только одна проблема, а это значит, что клиент получит более полный и развернутый проект. Также можно организовать сессию с представителями только одной компании – конфиденциальную встречу. Она организовывается для тех клиентов, которые не хотят разглашать свои идеи и уверены в проектной команде. Такой формат позволит все сохранить в секрете и использовать потенциал сотрудников.

Поскольку креативный процесс происходит всегда, то привязки к пространству нет. Нахождение в непривычном пространстве усиливает мозговую активность. Сессия может проходить в море, на дворовой скамейке и в онлайн-режиме. Проекты становятся более интересными и конкурентноспособными. Креативные сессии – это инвестиция не только в развитие определенного продукта, но и в себя. Генерация креатива не останавливается после нескольких часов сессии. Участники продолжают творить, применяют опыт к другим задачам. Креативный процесс доступен каждому. Главное – использовать необходимые инструменты и уметь окунуться в творческий поток.

Смотрите на проблему с разных сторон. Вместо одного правильного предлагайте множество новых вариантов решений. Например, Альберту Эйнштейну это позволяло делать замечательные открытия. Нужно искать новое решение, свежее. Как это сделать?

**ВДОХНОВЕНИЕ ДЛЯ НОВЫХ ИДЕЙ**

### ВДОХНОВЕНИЕ ДЛЯ НОВЫХ ИДЕЙ

Смотрите на проблему с разных сторон. Вместо одного правильного предлагайте множество новых вариантов решений. Например, Альберту Эйнштейну это позволяло делать замечательные открытия. Нужно искать новое решение, свежее. Как это сделать?

1. Исследуйте креативное мышление. Проводите опыты по скрещиванию идей и получайте новые.
2. Ставьте под сомнение старые и проверенные методы, побеждайте привычку оригинальностью, ищите решения за пределами очевидного.
3. Используйте опыт экспертов для выявления слабых идей до того, как они приведут к ошибке.
4. Вовлекайте в креативный процесс своих заказчиков или клиентов. Вам будет легче понять или сформировать их потребности.
5. Помните, что невозможно быть креативным, если вы настроены негативно.
6. Всегда говорите: «Да!» и спрашивайте: «Что еще?».
7. Креативность – это множитель. Что бы вы ни делали, используя творческий подход, вы всегда оказываетесь на шаг впереди любого человека. ■



## HAPPY NEW CONFERENCES 2021!\*

*Какими станут деловые мероприятия в 2021 году? Как будет развиваться конгрессный бизнес в ближайшем будущем? На эти и другие вопросы ответили организаторы крупных деловых мероприятий, которые приняли участие в дискуссии, организованной журналом CongressTime. Модератором беседы выступил основатель сообщества лидеров деловых конференций iNSIDE Conference, управляющий Quorum Conference Степан Ра.*

*\*Удачных новых конференций в 2021 году!*

**Степан Ра:** Наряду с многочисленными препонами для проведения конференций, мы наблюдаем рост ценности личных встреч для участника и те компании, которые в условиях неопределенности, не боялись рисковать, делая ставку на очные мероприятия и идя на многочисленные уловки, смогли сохранить как минимум половину своей аудитории, сыскав ее благодарность. Офлайн умер, да здравствует офлайн?



**Светлана Смольякова,**  
генеральный директор CFO Russia

Люди готовы и хотят встречаться очно. Наиболее востребованным форматом будет сочетание офлайн и онлайн. Главное, что не может дать виртуальный формат – прямой контакт с человеком и кулуарное общение, – будет заменяться чатами, прямыми эфирами с экспертом, где подробно отвечают на вопросы, zoom-вечеринками. Но это не станет полноценной заменой, скорее дополнительным инструментом и хорошим решением для тех, кто раньше мог посещать очные мероприятия только раз в год, а теперь может поддерживать общение и участвовать в обсуждениях постоянно. Конгрессные компании будут перестраиваться в медиа, а медиа – развивать свои отделы конференций. В нынешней ситуации можно пожелать всем только терпения и творческого подхода, новых взаимовыгодных партнерств.

**С. Р.:** Повышение требований к качеству конференций будет только расти. Необходимо сделать следующий шаг и от вопросов конферен-

ции перейти к трансляции ценностей, которые она несет, на это нужно фокусировать внимание и спикеров. Если раньше мы проводили одно исследование, то теперь два-три с уточняющими вопросами ближе к конференции, не потерять актуальность также помогает постоянно действующий экспертный совет, состоящий из ключевых участников и спикеров мероприятия.



**Ирина Барская,**  
директор предприятия и директор цифровой трансформации Trinity Events

Креатив, мотивация, интуитивное удобство, сценарная проработка настраивания – вот что будет актуально. Тренд – это индивидуальный подход, «человечность» деловых мероприятий. И поможет на этом пути Data Science (англ. – наука о данных). Думаю, в 2021 году появится много новых игроков в результате неожиданных альянсов, к тому же профессионалы, видимо, активно начнут переходить в корпоративный сектор. Также ожидается резкое ускорение внедрения технологий и цифровизации самих организаторов. Нас ожидает очень клиентоцентричный год. Формат ConfEx будет расти еще быстрее, в фокусе будет объединение профессиональных сообществ и управление ими.

**С. Р.:** Игнорировать онлайн уже невозможно, и как бы не относились к нему участники и организаторы мероприятий, это значимая часть рынка, которая будет только расти

за счет делегатов, которые не могли себе позволить очное участие в силу удаленности и цены, и тех, у кого нет выбора в связи с изменившейся политикой компании.



**Наталья Франкель,**  
создатель компании «Ивентология»

Все, кто пытались игнорировать онлайн в поиске лазейки в офлайн, много потеряли в скорости. Офлайн – формат для узкого круга, с высоким чеком. Останутся только те, кто сумел перейти в онлайн без потери аудитории и с временным снижением чека. Людям нужно привыкнуть к тому, что платить за актуальную информацию теперь придется не выходя из дома. Контента становится так много, и он настолько доступен, что в нише останутся только те, кто безупречно умеет с ним работать, понимает потребности своей целевой аудитории и при этом умеет через инструменты интернет-маркетинга продолжать ее наращивать. Будут востребованы как продолжительные конференции – неделя или две, с двух- или трехчасовыми включениями, так и интенсивные конференции на два-три дня, с нетворкингом, интерактивом, профессиональными ведущими, тщательной подготовкой всех выступлений. Желаю организаторам расширять свою целевую аудиторию, составлять актуальные сильные программы, приглашать крутых экспертов и спикеров, не жалеть денег на рекламу, не «топить» коллег, любить свое дело и при необходимости сходить к психотерапевту.



**Андрей Подлеснов,**  
генеральный директор «Империя  
Форум»

Мы видим, что без полной перестройки своего продукта невозможно держать онлайн-ценник на достойном уровне. Мы ожидаем, что ситуация будет набирать обороты. Однако, вместе с этим требования к онлайн будут намного жестче. Тот, кто не сможет сделать качественный продукт, просто уйдет с рынка. В первую очередь из-за финансовой составляющей. Поэтому мы ожидаем, что небольшие компании-организаторы исчезнут, останутся только крупные, с хорошей базой. Произойдет уже привычная для других отраслей консолидация. Для каждой индустрии в онлайн есть своя формула успеха. Кому-то нужны восьмичасовые доклады с полным погружением в суть, кто-то ждет только интерактива, а другие оценивают пользу от онлайн-мероприятия исключительно в деньгах. Поэтому наш совет – исследовать свою целевую аудиторию, стараться нащупать ее настроение и боль. И делать конференции не под копирку, а с учетом отраслевой специфики и глубокого понимания своих клиентов.

**С. Р.:** Основным препятствием на пути онлайн являются слабые возможности для знакомств и общения, у людей просто нет повода, список участников к этому не располагает. Поэтому нужно внедрять больше форматов для работы в группах, что стимулирует знакомства и общение в ви-

деочатах. Уже появились платформы нового поколения, где участники находятся в виртуальном зале, могут в нем перемещаться и общаться за столами. Мы скоро увидим слияние игровых систем и виртуальной реальности с платформами для онлайн-конференций, что повысит популярность формата. Конечно, организаторам нужно поднимать планку и брать новую высоту диджитал-маркетинга для построения цифровой воронки продаж. Инструментов и каналов становится все больше. Это также хорошая возможность побороться за новых клиентов, на которых старые инструменты не действовали.

**И. Б.:** Начать нужно с прокачки компетенций: освоить B2C-технологии продвижения и аналитику восприятия информации. На рынке уже есть технологии, знания онлайн-обучения и опыт. А дальше: изучаешь, анализируешь, тестируешь, ошибаешься и исправляешь. Другого пути нет. Мы все вышли из зоны комфорта и узнали много нового, сделали то, что казалось невозможным еще год назад. Нужно не останавливаться, помнить об этом опыте и активно внедрять новые технологии.



**Ольга Орешникова,**  
руководитель Forbes Congress

Для того чтобы сделать онлайн востребованным у платежеспособной аудитории – надо дать ей то, за что она захочет заплатить. Это могут быть уникальные знания, опыт общения, дополнительные

сервисы, например, доставки ужина на дом. В будущем останутся только сильнейшие. Конгрессные компании пойдут в сторону онлайн-образования и построения сообществ. Онлайн с нами навсегда. Я желаю нам всем выжить, обновиться, найти свою аудиторию и язык общения с ней в новой реальности.



**Анатолий Куцура,**  
генеральный директор компании  
«Бизнес Диалог»

Заработать на онлайн-мероприятиях смогли преимущественно те, у кого подобный опыт уже был. Также отмечу внутреннее перестроение бизнес-процессов: использование множества облачных сервисов, систем автоматизации управления проектами и прочее. То, до чего раньше зачастую не доходили руки, стало жизненной необходимостью. Офлайн-мероприятия тесно и навсегда переплетутся с онлайн-форматами. Транслировать все в Сеть станет обязательным условием заказчика. Но рано или поздно вновь появятся исключительно офлайн-события или же закрытые форматы в рамках больших форумов, которые позволят организаторам получать дополнительную стоимость от реальных участников. Организаторы традиционных конференций переключат аудиторию в онлайн, только если предложат качественный эксклюзивный контент, но при этом кардинально перестроив бизнес-процессы: сократят персонал, откажутся от



офисов и других косвенных расходов.

**С. Р.:** Легко представить себе рынок как пиджак с тысячей карманов, где деньги постоянно перекладываются из одного места в другое, но при этом никуда не исчезают, их даже становится больше. Фокус состоит в том, чтобы узнать, где деньги и за что их готовы заплатить. Сейчас время актуальных тем, новых форматов и способов продвижения, и одна из ключевых компетенций организаторов – цифровая экспертиза, но не стоит забывать, что конференция не вещь в себе, она решает проблемы участников, которых становится только больше. Так что есть и хорошая новость: время перемен – это время конференций, но и момент, когда надо меняться самим. Поэтому необходимы постоянные и качественные исследования потребностей аудитории. Для глубокой экспертизы мы стали привлекать внешних продюсеров с большим опытом. Мы предоставляем основу, а они нам – оценку рынка и доступы к нужным спикерам.



**Ирина Митрофанова,**  
директор издательского дома РБК

Рынок деловых конференций в 2021 году станет еще более непредсказуемым, фрагментированным, корпоративным, цифровым. Наиболее востребованными будут такие темы, как личная и корпоративная эффективность, цифровизации производства и сбыта, управления личным и деловым брендами, частные и государственные инвестиции, лидерство в бизнесе и социуме. Организаторам конференций хочется пожелать в 2021 году трансформировать бизнес, найти собственную нишу, «допилить» продукты и услуги, встретить и привлечь своих партнеров, реализовать самые смелые идеи.

Стать сильнее, успешнее и устойчивее, чем когда-либо раньше.

**С.Р.:** Ужесточение условий рынка и внешней среды подталкивает конгрессные компании к смелым решениям. Мы уже заключили информационные партнерства с рядом организаторов мероприятий, делаем перекрестные рассылки по конференциям, где напрямую не конкурируем и даже планируем организовать совместное событие с одним издательским домом. Я прогнозирую увеличение количества альянсов между профессиональными организаторами, медиа и ассоциациями. В эпоху онлайн выигрывает бизнес с человеческим лицом, не бизнес-модели, а команды. Личные ценности, позитивные установки руководителя и умение сплотить вокруг них команду играют огромную роль. Не жалейте времени на трансляцию своего видения, согласование общих целей, обсуждения, пусть каждый почувствует собственную значимость и роль в будущем успехе. Сейчас лучшее время для экспериментов. А в 2021 году я желаю организаторам деловых конференций: бороться и искать, найти и не сдаваться! ■



# ГИБРИДНАЯ СИНЕРГИЯ: КАК СКРЕСТИТЬ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН



## АВТОР:

**Виктор Андреев,**  
основатель и президент  
группы конгрессно-выставочных  
компаний «Империя»

## ФОТО:

Группа конгрессно-выставочных  
компаний «Империя»

Мы уже давно живем в обстоятельствах непреодолимой силы, порой катастрофически влияющих на экономику, отрасли и людей – 2020 год стал очередным испытанием на прочность. Не исключение и конгрессно-выставочная деятельность, оборот которой, по разным оценкам, составлял до кризиса около \$300 млн в год. Весной 2020 года из-за пандемии COVID-19 закрылись все выставки и конференции, некоторые организаторы реализовали проекты в онлайн. Но пока никому не ведомо, когда индустрия вернется к доковидным показателям. Какой потенциал у событий виртуального формата? Как получить синергетический эффект от онлайн- и гибридных мероприятий?

Ущерб, нанесенный пандемией экономике, прежде всего выставочной и конгрессной деятельности, огромен. Он исчисляется миллиардными убытками. Но, с другой стороны, карантин подтолкнул индустрию к развитию. Ведь человек, как оказалось, гиперсоциальное существо. Нам, безусловно, комфортнее общаться друг с другом вживую: вести переговоры, спорить, находить точки соприкосновения, даже в эпоху социальных сетей. Когда приостановили деятельность выставок, закрыли на неопределенное время конгрессные площадки, люди потеряли возможность общения друг с другом не только на деловом уровне, но и на уровне межличностных связей. Карантин загнал всех в угол, вынудив организаторов мероприятий срочно искать решения для возобновления привычных контактов, способы, которые, с одной стороны, поддержали бы закрытые выставки, а с другой – помогли людям продолжить общаться и получать стратегически важную информацию.

### ПОКАЗАТЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР

Сегодня онлайн-мероприятия и гибридные события вышли на первый план. Они стали не только эффективным способом возобновления деловых связей, но и маркетинговым инструментом выставочных проектов отдельных брендов.

Более 20 лет на выставках востребован формат площадки для налаживания деловых контактов «Центр Закупок Сетей», разработанный нашей компанией. Но в новых условиях его необходимо было усовершенствовать. Для этого проекта мы сделали специальную технологию проведения мероприятия. В условиях карантина и дефицита переговоров лицом к лицу, такой формат показал свою эффективность и необычайную популярность. В проекте приняли участие более 200 спикеров, в том числе представители Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, первые лица отраслевых ассоциаций и ком-



паний, лидеры мнений и независимые эксперты. Делегаты получили возможность в строго организованном порядке провести прямые переговоры о поставках с десятками байеров крупнейших розничных сетей. Несколько сотен торговых сетей и закупщиков посетили онлайн-мероприятия «Центра Закупок Сетей». Уникальность виртуального формата в том, что на одном событии может состояться до двух тысяч встреч.

Для реализации онлайн-мероприятия «Центр Закупок Сетей» мы разработали новые правила и приняли стандарты для бизнес-процессов виртуальных и гибридных событий. Встречи в интернете могут продолжаться от двух до пяти дней. Проведением события занимается порядка 30 профессиональных сотрудников. В 2020 году в рамках партнерского сотрудничества с организаторами выставок мы провели 50 онлайн-мероприятий, посвященных обсуждениям различных вопросов, таких как корпоративная стратегия, увеличение продаж, поставки товаров в Сети, проблемы сетевой торговли, регистрация медицинских изделий, интернет-торговля, сложности в мебельной индустрии, управление персоналом, дистанционная работа, маркетинг, экспорт и другим.

Вопреки многомесячному простоею конгрессно-выставочной отрасли, наша компания не только не осла-

била, но усилила и нарастила темпы работы. Мы сохранили команду из 70 сотрудников. Персонал получил новые навыки и знания, возможность повышения квалификации. Отработав технологии проведения онлайн-мероприятий, сегодня мы без сбоев можем проводить форумы в интернете с участием 10 тысяч человек.

### МЫ ПОШЛИ ДРУГИМ ПУТЕМ

Весной 2020 года мы проанализировали проведение онлайн-конференций нашими коллегами и конкурентами. И в какой-то момент были поражены: как много случаев невысокого уровня подготовки. Мы видели, как «вылетает» интернет, пропадает звук, исчезает изображение, а представляемые презентации спикеров имеют низкое качество. Количество накладок было, по нашему мнению, огромным, чудовищным. Складывалось впечатление, что многие организаторы хотят провести мероприятия во что бы то ни стало, не считаясь с качеством. Но ведь конференцию смотрят люди, тратят время. Мы пошли другим путем и разработали бизнес-процессы, которые позволили гарантировать участникам конференций качество связи, выступлений и презентаций. Да, мы были очень настойчивы: просили спикеров заранее высылать презентации, которые приводили к общему

стилю, но не вмешивались в их содержание. Мы заранее просили записывать видеовыступление, затем монтировали его. Во время самого мероприятия спикеры включались в прямой эфир для общения с делегатами. И практически никто не отказывался это делать. Конечно, проще включить онлайн и наблюдать, что будет. Я сам участвовал во многих подобных мероприятиях, которые иначе как пустышками не назвать. Если же говорить о затратах, то совершенно точно, что проводить онлайн-мероприятия не только намного дороже, но и значительно сложнее психологически. На организацию и проведение таких событий тратится больше труда и сил.

Немаловажный момент: новые бизнес-процессы мы внедрили, ориентируясь на потребности делегатов. Перед тем, как начинать разработку мероприятия, мы пытаемся услышать рынок, понять его проблемы и надежды. Для этого мы проводим интервью с участниками и только потом составляем программу события. Мы не подстраиваемся под выступающего эксперта и не прием-

лем ситуацию, когда тема интересна только спикеру. Ответы на самые острые вопросы нужно искать у участников рынка.

### СТАЛЬ ЗАКАЛЯЕТСЯ ПОКОРНО

Мы постарались быстро перестроиться, разработав новые и современные форматы проведения мероприятий. Цифровизация уже стала трендом, будет только набирать обороты, все более сливаясь с форумами и выставками, становясь новым технологическим решением. Грех этим не пользоваться. Ведь если выставку можно «закрыть», то сделать то же самое с онлайн-мероприятием почти невозможно. Это совершенно новый бизнес-процесс. Разобраться в нем нам помогли наши партнеры – главный эксперт по управлению знаниями и междисциплинарным командами Вадим Ширяев и его кембриджская команда из Knowledge Assosiation.

Как выяснилось, в онлайн существуют совершенно другие принципы подачи информации. Например,

кембриджские психологи установили, что выступления должны быть краткими – порядка 10 минут. После можно дать ответы на вопросы. Очень важна презентация, без нее восприятие в онлайн резко падает. Совершенно иное значение приобретает чат участников мероприятия – он заменяет разговоры в кулуарах, микрофон для вопросов и трибуну собственного мнения.

Продолжительность мероприятия также должна быть короче – и половины дня может быть достаточно. Поэтому и формировать деловую программу нужно в соответствии с новым таймингом. Еще один важный момент: техническая оснастка и дублирование всех систем – как в надежном самолете. К сожалению, пока еще часты сбои интернета, мобильной связи, поэтому буквально каждая система должна быть продублирована. Во время пандемии не все организаторы это понимали, поэтому у многих, даже маститых профи на первых шагах перехода на удаленку случались конфузы, но нам удалось этого избежать.

### ЛАЙФХАКИ ДЛЯ ОРГАНИЗАТОРОВ ВЫСТАВОК

Опыт 2020 года показал, что ценность онлайн-мероприятий для выставок очевидна. Выделю несколько положительных моментов в ситуации, когда по каким-то причинам выставка не может состояться в назначенные сроки.

Во-первых, онлайн-мероприятия – это поддержка офлайн-выставок как лидирующих промышленных площадок. Онлайн- или гибридные мероприятия повышают лояльность экспонентов и посетителей к событию. Для лидера выставочного бизнеса важно всегда быть на передовой, удерживая и укрепляя свой имидж. А это можно сделать, проявляя активность. Поэтому онлайн- и гибридные мероприятия – идеальный инструмент.

Для того чтобы у участников были





правильные ассоциации, важно использовать единый стиль. Мы фиксируем в сознании посетителей и экспонентов бренд выставки, а также компанию-организатора, создаем прямые ассоциации с тематической выставкой. Кроме того, онлайн-площадка – это способ продвижения мероприятия, когда мы можем встраивать видеоролики, анонсы, видеовыступления первых лиц компаний. Деловая программа традиционна: мы собираем экспертов, ведущих игроков рынка, производителей, поставщиков товаров, членов ассоциаций, СМИ. Спикеры представляют исследования, прогнозы, аналитику, обсуждают стратегии. То есть участники онлайн-мероприятия получают необходимую информацию, дефицитную в период карантинных ограничений.

Во-вторых, онлайн- и гибридные мероприятия – это способ получения новых экспонентов выставки. Активность организатора по поиску и приглашению участников удаленных мероприятий возрастает. О предстоящем событии оповещается значительно большая часть рынка. Таким образом, онлайн-мероприятие, кото-

рое зачастую проводится бесплатно, привлекает большее внимание. Участники узнают не только о переносе выставки, но и о полезном контенте, планируемых акциях для экспонентов. Таким образом, онлайн- и гибридные мероприятия подогревают интерес у будущих клиентов выставок.

### ПРЕОДОЛЕВАЯ ПРЕПЯТСТВИЯ

Произошедшие в 2020 году изменения показали, как стремительно новые технологии вторгаются в нашу жизнь и становятся нормой. Онлайн- и гибридные новации не стоит сопротивляться. Вспомните, когда на смену живописи пришла фотография, люди боялись, что искусство погибнет. Когда изобрели кинематограф, прощались с театром. А после появления телевидения прогнозировали крах кино. Сегодня, когда на смену старым форматам приходят новые, нужно только правильно ими воспользоваться.

На наш взгляд, онлайн- и гибридные мероприятия, несомненно, дадут новые возможности для участников, дополнят выставки, но они,

конечно, никоим образом их не заменят. Мировой опыт показывает, что эффективность классических форм выставочных и конгрессных событий только усиливается с применением новых технологических решений. Уверен, онлайн- и гибридные технологии будут востребованы индустрией встреч не только до снятия ограничений. Мы расцениваем такие форматы конференций как новый бизнес-инструмент, который будет содействовать развитию выставочных и конгрессных проектов при любых, даже самых непредвиденных обстоятельствах. ■

#### Группа конгрессно-выставочных компаний «Империя»

организует деловые мероприятия в России с 1991 года. Реализует собственные проекты, а также выступает в качестве стратегического партнера АО «Экспоцентр» по организации форумов в рамках международных выставок. Ежегодно проводит более 120 офлайн и онлайн-конгрессов и форумов.

XVI МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

# INTOURMARKET

# 2021

1-3 АПРЕЛЯ

МОСКВА

ЭКСПОЦЕНТР

1340+ УЧАСТНИКОВ ИЗ 135 СТРАН И РЕГИОНОВ

БОЛЕЕ 62500 АКТИВНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

ВЫСТАВОЧНАЯ ПЛОЩАДКА №1 В РОССИИ

ОНЛАЙН-СИСТЕМА НАЗНАЧЕНИЯ ВСТРЕЧ

НАСЫЩЕННАЯ ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

## ТУРИЗМУ – БЫТЬ!

При поддержке



Правительство  
Российской Федерации



Федеральное  
агентство по туризму



UAWTO OMT KUBKO

Партнеры



Организатор





# РЕГИОНЫ

## ПРЕЗЕНТАЦИЯ

**134** МВЦ «Казань Экспо» –  
площадка года

**136** Новая жизнь EXPO:  
как территория выставки стала  
деловым центром

## ФОКУС

**138** Кировская область.  
Здесь верят в сказку



# МВЦ «КАЗАНЬ ЭКСПО» – ПЛОЩАДКА ГОДА

Современный мир ставит перед конгрессно-выставочной индустрией новые задачи, предъявляет новые требования к выставочным площадкам и побуждает искать новые пути для реализации проектов. В контексте сложившейся международной ситуации многофункциональность и адаптивность становятся главным преимуществом компаний, оказывающих услуги по организации мероприятий.

«Казань Экспо» – универсальный выставочный комплекс, располагающий всеми необходимыми ресурсами для организации мероприятий под ключ. Его инфраструктура позволяет проводить мероприятия самого разного масштаба и степени сложности, а высоко-

котехнологичное оснащение дает возможность не только поддерживать традиционный формат мероприятий онлайн-форматом, но и проводить крупные онлайн-конференции и выставки.

МВЦ «Казань Экспо» отличает выгодное географическое положение в центре экономически развитого и инвестиционно привлекательного региона России, а также продуманная внешняя инфраструктура, обеспечивающая доступность выставочного комплекса для участников и гостей мероприятий. В пяти минутах ходьбы от выставочного центра расположены международный аэропорт «Казань», станция пригородного электропоезда, на котором за 20 минут можно добраться до цен-

тра города, и современный гостиничный комплекс Kravt Kazan Expo, начало работы которого запланировано на первый квартал 2021 года. Авиаперелет из Москвы до столицы Татарстана составит 1 час 30 минут, из Санкт-Петербурга – 2 часа 10 минут.

Одной из ключевых особенностей комплекса является возможность трансформации его помещений (концертного и конференц-залов) и изменения их конфигурации в зависимости от формата мероприятия и количества гостей.

Концертный зал имени Ильгاما Шакирова, крупнейший в Приволжском федеральном округе, по праву

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР «КАЗАНЬ ЭКСПО» В ЦИФРАХ



143 361 м<sup>2</sup>  
общая  
выставочная  
площадь



3000 мест  
в концертном  
зале



3000 мест  
для бесплатной  
парковки



30 трансфор-  
мируемых  
конференц-залов



5 минут пешком  
от аэропорта



20 минут до  
центра города



можно назвать гордостью МВЦ «Казань Экспо». Благодаря своей многофункциональности и новейшему техническому оборудованию концертный зал становится ключевой площадкой большинства мероприятий, проводимых в выставочном центре. Здесь проходят не только концерты, пленарные заседания и банкеты, но и спортивные мероприятия, одним из которых стал Второй ежегодный теннисный турнир «Кубок мира и добра», прошедший в октябре 2020 года.

МВЦ «Казань Экспо» активно работает над созданием единой технологичной экосистемы, основой которой станет современность и удобство для всех участников выставочной деятельности. Совместно с компанией «Инфоматика», ведущим российским разработчиком и производителем интерактивного оборудования, разрабатывается и внедряется билетно-пропускная система, которая позволит обеспечить доступ посетителей с помощью турникетов с функцией распознавания лица. Для удобства посетителей и участников в выставочном комплексе поддерживается новый стандарт беспроводной связи высокой эффективности Wi-Fi шестого поколения, принятый в 2020 году. Комплекс также имеет интуитивно понятную систему внутренней навигации, которая удачно дополняется интерактивными навигационными стендами, расположенными на каждом этаже комплекса. Все помещения оснащены указателями, выполненными на четырех языках: русском, татарском, английском и китайском.

С 2018 года МВЦ «Казань Экспо» уже принял в своих стенах множество значимых событий, впечатляющих разнообразием тематик: медицинские конгрессы, инвестиционные и бизнес-конференции, а также конгрессно-выставочные мероприятия в сфере образования, экологии, безопасности, промышленности, энергетики, информационных технологий, дизайна, строительства, архитектуры, урбанистики и проектирования городских пространств.



Возможности комплекса в период проведения мероприятий были высоко оценены такими уважаемыми федеральными компаниями, как АНО «Россия – страна возможностей», АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства», Союз «Агентство развития профессиональных сообществ и рабочих кадров «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)».

В прошлом году при поддержке Администрации Президента России в МВЦ «Казань Экспо» прошел Всероссийский конкурс «Цифровой прорыв – 2019», в рамках которого состоялся самый масштабный хакатон в мире, вошедший в Книгу рекордов Гиннеса по количеству участников. При проведении данного мероприятия были созданы все необходимые условия для организа-

ции одновременной работы на одной площадке 3000 ИТ-специалистов из 77 регионов России.

Разноплановость проведенных мероприятий позволяет с уверенностью утверждать, что любое событие – от деловых переговоров и корпоративных праздников до крупных международных форумов, конгрессов, специализированных выставок и концертов – будет реализовано в МВЦ «Казань Экспо» на самом высоком уровне.

В 2020 году МВЦ «Казань Экспо» стал лауреатом независимой премии в области индустрии встреч EFEA Awards в номинации «Площадка года». С момента своего открытия комплекс входит в состав участников Международной ассоциации конгресс-центров AIRC. В настоящее время ведется работа по вступлению во Всемирную ассоциацию выставочной индустрии UFI.

Выставочный центр «Казань Экспо» будет рад видеть вас в числе организаторов и участников мероприятий, а также гостей комплекса. Мы готовы оказать нашим партнерам всестороннюю поддержку. Чтобы узнать более подробную информацию о комплексе и ближайших мероприятиях, вы можете воспользоваться QR-кодом на первой странице для перехода на официальный сайт выставочного центра. До встречи в «Казань Экспо!» □





# НОВАЯ ЖИЗНЬ EXPO: КАК ТЕРРИТОРИЯ ВЫСТАВКИ СТАЛА ДЕЛОВЫМ ЦЕНТРОМ

*В 2017 году в Казахстане прошла Международная специализированная выставка EXPO Astana, объекты которой впоследствии превратились в часть делового центра столицы – Нур-Султана, привлекающего бизнес со всех уголков мира. Что из себя представляет крупнейший в регионе бизнес-хаб? Какие лучшие практики позволили достичь таких результатов за столь короткий срок?*

По инициативе первого Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева впервые на территории стран СНГ была проведена Международная специализированная выставка EXPO 2017 Astana на тему «Энергия будущего», которая в итоге была признана Международным бюро выставок самой успешной специализированной экспозицией в истории EXPO. На 25 гектарах вырос выставочный комплекс с футуристическим обликом, в центре которого расположился павильон-сфера Nur Alem, сразу же снискавший попу-

лярность среди гостей. Участие в выставке приняли 115 стран и 22 международные организации. А посетили ее 4 млн человек, в том числе 650 тысяч зарубежных туристов.

Скептики предрекали, что после окончания глобального мероприятия эту огромную территорию ждет запустение. По всей вероятности, их смутили примеры некоторых стран-организаторов выставок EXPO не сумевших найти дальнейшее применение этим уникальным объектам.

В Казахстане, в свою очередь, была разработана и одобрена Нурсултаном Назарбаевым концепция поствыставочного использования объектов наследия EXPO по примеру деловых центров, таких как российский «Москва-сити», французский La Defense, английский Canary Wharf и сингапурский Downtown Core. На территории EXPO 2017 расположился Международный финансовый центр «Астана». При нем функционируют биржа Astana International Exchange AIX, суд и арбитражный центр, действующие на основе английского права. Для субъектов бизнеса, выбравших эту

локацию, предусмотрены значительные предпочтения. Весьма удобно, что предприниматели могут занять офисы в расположенном тут же EXPO Business Centre, соответствующим стандартам деловых центров класса «А». Проводить культурные, деловые мероприятия, концерты и телемосты можно в находящемся поблизости Конгресс-центре. Это здание уже принимало участников Астанинского экономического форума, Международной конференции Astana Finance Days, фестиваля «Comic Con Astana» и прочих масштабных событий.

Большая значимость отводится и крупнейшей на территории стран Центральной Азии экспозиционной площадке – Международному выставочному центру. Здесь запланированы к проведению крупные международные и национальные выставки. Данный центр открывает возможности привлечения крупнейших международных мероприятий в страну.

Дальнейшее развитие темы прошедшей выставки «Энергия будущего» реализует созданный под эгидой ООН Международный центр зеленых технологий и инвестиционных проектов. Он вносит существенный вклад в развитие экологически чистой экономики страны, внедряя передовые решения в сфере возобновляемых источников энергии.

Музей энергии будущего Nur Alem стал новым символом молодой столицы Республики Казахстан. Гости столицы непременно хотят сфотографироваться на фоне футуристической сферы. Nur Alem стал научным, культурным и развлекательным ядром. Десятки тысяч казахстанских школьников и студентов при посещении музея могут почерпнуть полезные знания благодаря специальным образовательным программам Kids & Student Future Energy. Сегодня продолжают успешное развитие Astana IT-University и Международный технопарк ИТ-стартапов Astana Hub.

Площадка выставочного комплекса ориентирована не только на бизнес



и образовательные проекты. Территория продумана и для досуга горожан и гостей столицы. Здесь есть пятизвездочный отель Hilton Astana, кафе, рестораны, парковые зоны, детская площадка, рассчитанная, в том числе, и на людей с особыми потребностями. Комплекс EXPO, безусловно, стал новым деловым и туристическим центром столицы Казахстана.

Впрочем, на этом история EXPO для Казахстана не заканчивается. Логическим продолжением большой работы станет участие Казахстана во Всемирной выставке EXPO в Дубае в 2021 году на тему «Объединяя умы, создавая будущее».

Национальный павильон Республики Казахстан площадью 3400 м<sup>2</sup> будет состоять из трех этажей и представит четыре выставочные зоны. Образ комплекса вдохновлен традиционной восточной архитектурой и представляет собой синтез современных цифровых решений и традиций, а также символизирует открытость Казахстана.

Контентное наполнение павильона раскроет богатую историю и культуру страны, представит туристический потенциал, технологические и инвестиционные возможности, а также познакомит посетителей с уникальными природными ландшафтами Казахстана. □



# КИРОВСКАЯ ОБЛАСТЬ. ЗДЕСЬ ВЕРЯТ В СКАЗКУ



## АВТОРЫ:

Андрей Усенко,  
президент Вятской  
торгово-промышленной палаты  
Дарья Орлова,  
главный редактор журнала «Меркурий»

## ФОТО:

Архив Вятской ТПП

Зимой в Кировской области традиционно проводятся соревнования по ледолазанию – этапы чемпионатов и первенство России. Ежегодно десятки спортсменов штурмуют пятнадцатиметровое сооружение в комплексе «Трамплин». Ледодром на Вятке признан профессиональными альпинистами одним из лучших в стране. Во время соревнований в Киров съезжаются сотни зрителей и любителей зимних видов спорта.

Регион привлекает внимание гостей зрелищными событиями: в течение года в городе и области проходят различные массовые мероприятия и фестивали. Например, в селе Истобенск Оричевского района, жители которого из поколения в поколение передают особый рецепт засолки огурцов, устраивают праздник, посвященный этому овощу. В программе – продовольственная ярмарка, выступления фольклорных коллективов. В поселке Кильмезь ежегодно проходит фестиваль «Вятский лапоть», объединяющий мастеров народных промыслов Кировской области и соседних регионов. А в Яранск гостей приглашают на межрегиональный праздник «Колесная феерия», посвященный истории создания местным изобретателем Леонтием Шамшуренковым первой российской «самобеглой коляски». В течение дня там проводятся мастер-классы, конкурсы, связанные с различными средствами передвижения.

Весной 2020 года в Кирове прошел чемпионат мира по альпинизму (ледолазанию). Три дня жители города могли следить за выступлениями 78 спортсменов из 21 страны, покорявших вершину комплекса «Трамплин». Соревнования были организованы Международной федерацией альпинизма и скалолазания IFSC, представители которой высоко оценили подготовку площадки и региона к чемпионату. Состязания в этом виде спорта регулярно проводятся на берегах реки Вятки в Кировской области. Пока регион не может похвастаться специализированными выставочными площадками, конгрессами федерального масштаба, но не упускает шанс для привлечения в дестинацию крупных спортивных соревнований и организует фестивали.

### Ледодром на Вятке признан альпинистами одним из лучших в стране.



Гостям Кировской области будет интересно побывать на Шайтан-озере с плавучими островами, попробовать продукцию местной сыроварни, где пармезан делают из вятского молока, прокатиться на аттракционах в парке динозавров «Юркин парк». Главная достопримечательность и символ Вятского края – дымковская игрушка. Это один из самых известных русских народных художественных промыслов, который появился в XV–XVI веках в заречной части Вятки. Технология изготовления расписных глиняных фигурок сложная, каждая из них уникальна, и сейчас статуэтки ценятся во всем мире. В Кирове у Театра кукол имени А. Н. Афанасьева установлена двухметровая скульптурная композиция «Семья», выполненная в стилистике знаменитой игрушки. В 2011 году в городе открылся музей «Дымковская игрушка: история и современность». В его экспозиции собраны более 700 оригинальных фигурок. Образы дымковской игрушки использовались в качестве национальных символов России на Олимпиаде в Сочи и чемпионате мира по футболу FIFA 2018. Поэтому в регионе особое отношение ко всему, что связано с народными традициями и фольклором.

### СКАЗОЧНЫЕ ИГРЫ

В 2011 году в Кирове состоялся Первый межрегиональный форум «Детство – история будущего». В меро-



приятии приняли участие специалисты в сфере образования, культуры, здравоохранения, члены общественных организаций и гости из 15 регионов России. В рамках форума прошли выставки, презентации товаров для детей, круглые столы, дискуссии, мастер-классы. Общее количество специалистов и детей, участвовавших в событии, составило более трех тысяч. Организатором форума выступило правительство Кировской области при поддержке Министерства образования РФ и Вятской торгово-промышленной палаты.

Диалог оказался продуктивным, и через год по инициативе Центра активного отдыха «Летучий корабль» в Кирове стартовал Первый международный фестиваль «Сказочные игры на Вятке», собравший на одной площадке делегации из Республики Коми, Удмуртии, Архангельской, Курской, Ульяновской областей и 12 стран, в том числе Грузии, Германии и Италии. В праздничном параде в центре города приняли участие ро-

стовые куклы таких персонажей, как вятская Кикимора, яранский Глинышек, итальянский Пиноккио, фламандский Уленшпигель, Шахматная Королева из книги Льюиса Кэрролла. Организаторами события выступили Министерство развития предпринимательства, торговли и внешних связей Кировской области, администрация муниципального образования «Город Киров», Центр развития туризма Кировской области и парк отдыха и развлечений «Юркин парк».

Сказочные игры прижились, и стали проводится регулярно – в июне. В первый день фестиваля в городе начинался сказочный парад, затем на различных площадках проходили мастер-классы и игры для развития творческих способностей детей, а вечером участников и гостей ждали большая концертная программа «Сказки народов мира», выступления музыкальных коллективов, конкурсы и подарки. Второй день праздника открывала интерактивная программа

«Сказочная страна», в ходе которой собирали пожертвования для детей, попавших в трудную жизненную ситуацию. Герои сказок посещали социальные учреждения Кировской области, чтобы порадовать их воспитанников, не имеющих возможности побывать на фестивале.

Сказочные игры проходили на разных площадках Кирова и районов области, собирая более 10 тысяч участников и зрителей, но в 2020 году праздник был отменен из-за пандемии COVID-19.

#### ДНИ РОМАНТИКИ НА ВЯТКЕ

Еще одним популярным тематическим мероприятием в Кирове стали «Дни романтики на Вятке». Они проводятся с 2015 года, в августе, в рамках празднования дня рождения великого русского писателя Александра Грина, который родился в Вятской губернии. «Дни романтики на Вятке» – это неделя насыщенной культурной



программы для жителей и гостей города: тематические выставки, игры и лекции в музеях и библиотеках, концерты и театральные представления, музыкальные вечера и конкурсы чтецов под открытым небом. В эти же дни проводится вручение литературной премии имени Александра Грина, которая присуждается за вклад в развитие отечественной литературы.

Основная идея проекта – представление городской романтики в различные исторические эпохи. Главные герои – Ассоль и капитан Грэй из повести-феерии «Алые паруса», чья история перенесена на улицы Кирова. Исторический центр города в ходе празднования представляет собой стилизованные культурно-досуговые площадки, зрители и участники как бы плывут сквозь эпохи под алым парусом мечты. История Ассоль и Грэя начинается у Театра кукол, символизирующего появление любви. Затем гости погружаются в атмосферу XVIII–XIX веков – эпоху романтизма в музыке

---

*Кировская область стала местом проведения уникальных тематических мероприятий, адресованных в первую очередь детям и юношеству.*

---

и танце, живописи и литературе. Далее их ждут «ревущие двадцатые» – короткий, но яркий век джаза и уличных оркестров, которые играли в городских парках, создавая особую атмосферу. Следующая остановка – романтика советской эпохи, когда ценили и радовались малому. И, наконец, XXI век, пикник совре-

менных культур в парке «Аполло», романтика хипстеров, активистов и прочих приверженцев современных трендов. Заканчивается путешествие на Набережной Грина, где под живую музыку Ассоль и Грэй обретают друг друга. Финал мероприятия – запуск небесных фонариков и чтение стихов в Шахматном домике Александровского сада.

Основным организатором фестиваля «Дни романтики на Вятке» является Центр развития туризма Кировской области. При этом мероприятие поддерживает большое количество компаний и некоммерческих организаций. Событие ежегодно посещают более 15 тысяч человек. В 2020 году мероприятия фестиваля прошли в онлайн-формате в библиотеках региона.

Так, шаг за шагом Кировская область стала местом проведения уникальных тематических мероприятий, адресованных в первую очередь детям и юношеству. ■

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ  
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

**Event** **LIVE**

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

[www.event-live.ru](http://www.event-live.ru)



проект Выставочного  
научно-исследовательского  
центра R&C





**ИДЕЯ**

- 144** Шесть способов интегрирования спонсоров в онлайн-событие
  
- 146** Рецепты безопасных фуршетов и кофе-брейков



# ШЕСТЬ СПОСОБОВ ИНТЕГРИРОВАНИЯ СПОНСОРОВ В ОНЛАЙН-СОБЫТИЕ

ПО МАТЕРИАЛАМ

**Event LIVE**

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ

*Бюджеты снижены, технические возможности онлайн ограничены, вовлеченность страдает – интеграция спонсоров и партнеров еще никогда не была такой сложной задачей для организаторов, как сейчас. Что предложить компаниям и брендам, какие форматы сотрудничества выбрать, чтобы участники захотели познакомиться с ними поближе?*

## РОЛЬ ЛИЧНОСТИ В ОНЛАЙН

**1** Баннерная слепота сводит на нет пользу от размещения логотипа. Дежурное упоминание партнера в начале сессии участники онлайн-мероприятий тоже научились пропускать мимо ушей. Гораздо больше внимания привлекает личность, которая напрямую ассоциируется с компанией, например, представители топ-менеджмента. Если такой человек

обратится с уникальным предложением лично к участникам мероприятия, это привлечет внимание. Причина в так называемом эффекте разрушения четвертой стены. Социологи из США утверждают, что использование этого театрального приема в роликах увеличивает вовлеченность зрителей. Просмотр спонсорского видеобращения можно сделать обязательным условием для доступа к контенту. Таким образом,

например, устроена реклама на видеохостинге YouTube.

### СЛОВО СПЕЦИАЛИСТАМ

**2** Как и на офлайн-событиях, партнерам и спонсорам можно предложить выступить на онлайн-мероприятии в качестве спикера. Главное, чтобы доклад не превратился в презентацию товара или услуги. Участие в деловой программе – это в первую очередь возможность укрепить экспертность компании и привлечь новую аудиторию в ее сообщество. Задача организатора – донести до заказчика, что харизма и подкованность выбранного им представителя способны заинтересовать аудиторию куда больше, чем попытки продать продукт. Предложите компании провести мастер-класс на близкую им тему. При этом набор необходимых инструментов можно заранее отправить участникам с доставкой на дом. Например, в программу онлайн-мероприятий Create & Cultivate организаторы включили мастер-классы от спонсоров. На одном из них сотрудник магазина домашних растений The Sill делился советами по уходу за цветами, а на другом флорист студии East Olivia показывала, как создать цветочную композицию, достойную публикации в Instagram.

### БРЕНД КАК МОДЕРАТОР

**3** Преимущество диджитал-формата в том, что у организатора есть возможность максимально точно определить, в чем нуждаются участники мероприятия. Для этого стоит заранее узнать у них о профессиональных интересах и имеющемся опыте. Для разнообразия между панельными сессиями можно организовать небольшой нетворкинг-клуб, где участникам будет позволено включить камеры и пообщаться лицом к лицу. Привлекайте представителей разных брендов и предлагайте им выступить в качестве модераторов этих непродолжительных живых бесед. Такой ведущий поможет завязать разговор, будет направлять дискуссию в нужное русло, а между делом представит свой продукт и предложит уникальные условия только для участников данной группы.

### ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ VIP

**4** Спонсоры и партнеры могут стать авторами VIP-контента, который будет доступен только ограниченному числу пользователей, например, при покупке билета особой категории или участия в какой-либо активности. Такой подход использовала компания Ахе, выступившая спонсором выпускного вечера Virtual Prom журнала Teen Vogue. Она организовала конкурс #bemyAXEdate, для участия в котором студенты снимали и публиковали видео на заданную тему. Победитель получил два VIP-билета на онлайн-выпускной и доступ к закрытому прямому эфиру, который провел известный фэшн-блогер Рики Томпсон.

### СБОР ПОЖЕРТВОВАНИЙ

**5** По словам основателя Sponso Consulting, члена Европейской спонсорской ассоциации ESA и Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) Евгении Мальцевой, компании проявляют большой интерес к мероприятиям с социальной повесткой, например, поддерживающих местных производителей. Лояльность участников к таким событиям выше, так как можно провести поддержку мероприятия в своих отчетах как решение не только маркетинговых, но и социальных задач. Предложите спонсору или партнеру внести пожертвование, размер которого будет привязан к количеству некоторых действий, выполненных участниками. Например, можно отправить в местную больницу столько коробок со средствами индивидуаль-

ной защиты, сколько встреч назначат участники в приложении онлайн-мероприятия, или перечислить в некий фонд сумму, равную количеству лайков, поставленных трансляции.

### ВИРТУАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА

**6** В начале 2020 года многие организаторы успели поэкспериментировать с форматом виртуальной экспозиции и остались довольны результатами. Например, на выставке III Международного онлайн-форума онкологии и радиологии побывали 1500 делегатов, а среднее время, проведенное в разделе, составило 4 минуты 30 секунд. По словам генерального директора компании-организатора «СТО Конгресс» Сергея Чернышевского, приблизительно столько же посетитель проводит на реальной выставке. Попробуйте совместить все лучшие решения в своем проекте. Объедините виртуальную карту со стендами экспонентов с отдельными для каждого бренда страницами в интернете, на которых будут доступны заранее записанные приветствия руководителей компаний, а также исчерпывающая информация о продуктах. Добавьте возможность выйти в видеочат с сотрудниками онлайн-стенда, рассмотреть продукт и варианты его применения. Чтобы мотивировать участников заглядывать на виртуальные стенды партнеров, за участие в спонсорских мероприятиях и назначение встреч с экспонентами можно ставить баллы, которые в конце события превратятся в подарки с брендированной продукцией. ■



# РЕЦЕПТЫ БЕЗОПАСНЫХ ФУРШЕТОВ И КОФЕ-БРЕЙКОВ



## ПО МАТЕРИАЛАМ

**Event LIVE**

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ

*Даже если количество участников на мероприятии ограничено, все они соблюдают дистанцию и носят маски, опасность передачи вирусов сохраняется, особенно во время перерыва на кофе или обед. Как подготовиться к деловому пиру во время пандемии COVID-19? Почему кофе-брейк больше не место для нетворкинга? По какой причине стоит отказаться от формата «шведский стол» и как развлечь участников мероприятия, скучающих в очереди за порциями еды и напитками?*

### ШВЕДСКИЙ СТОЛ ДЛЯ ОДНОГО

Еще весной 2020 года многие отели объявили, что на время пандемии COVID-19 шведские столы исчезнут из их ресторанов. Подобная система обслуживания повышает риск заражения, так как предполагает возможность контакта с едой и посудой большого количества людей. Что делать организаторам мероприятий, ведь

кейтеринг почти всегда основан на формате открытого буфета?

Решений может быть несколько. Например, вместо того чтобы размещать блюда в открытом доступе, можно подготовить для каждого гостя индивидуальный набор порций всех предлагаемых закусок. В таком случае лучше заранее согласовать с участниками их пищевые предпочтения и выяснить наличие аллергических реакций,

чтобы сформировать для каждого подходящий сет, иначе много еды может остаться на тарелках нетронутой.

Также салаты и порционные закуски можно выставить в закрытой витрине, и каждую порцию упаковать отдельно. Похожим образом оформлена линия раздачи в ресторанах магазинов IKEA. Это поможет сохранить блюдо свежим и не нарушит формат открытого буфета с его изобилием, сведя риски к минимуму. Однако минусы у такого подхода тоже есть: понадобятся метры неэкологичной упаковочной пленки, а фотогеничность выкладки, скорее всего, тоже пострадает.

### ЗАВЕРНИТЕ С СОБОЙ

Банкет – любимая многими часть событий, но в 2020 году чем меньше времени участники проведут в общем зале, поглощая угощения, тем буквально будет лучше для их здоровья. Если мероприятие предполагает масштабный фуршет, его продолжительность можно сократить, отказавшись от последней смены блюд и предоставив гостям еду навынос. Упаковку стоит использовать, чтобы поддержать атмосферу мероприятия. Например, предложите гостям забрать с собой мини-пиццы в небольших коробках или набор закусок в корзине, напоминающей о пикниках. Кстати, аккуратная и уникальная упаковка с хештегом ивента может стать поводом для создания дополнительного пользовательского контента после окончания мероприятия.

### СОЦИАЛЬНАЯ ДИСТАНЦИЯ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО

Согласно требованиям Роспотребнадзора, организаторы обязаны обеспечить для участников возможность соблюдения социальной дистанции в 1,5 метра. Важно помнить, что не все люди готовы выдерживать это правило из-за рассеянности или пренебрежения. Ответственность, однако, лежит на организаторе.



На кофе-брейках социальную дистанцию поддерживать особенно трудно, так как участники хаотично перемещаются между станциями в поисках напитков и блюд. Чтобы ограничить передвижения по залу, стоит разместить полное меню на всех станциях и назначить ответственного за выдачу официанта. Так организуется очередь, в которой будет проще соблюсти социальную дистанцию. А чтобы гости не скучали во время ожидания, рядом со стойкой, заполненной готовыми блюдами, можно разместить анимационную станцию, демонстрирующую процесс приготовления еды. Возможность наблюдать за поваром увлечет гостей и подогреет их аппетит. На мероприятиях, где число участников превышает 300 человек, стоит предусмотреть несколько фуршетных линий, чтобы не замыкать большое количество гостей в одной зоне. А если событие проходит на открытом воздухе, станции можно расположить в фуд-траках, такое решение создаст особую фестивальную атмосферу.

### ЕЩЕ РАЗ ОБ УПАКОВКЕ

Чем меньше еда будет контактировать с воздухом, тем лучше. Поэтому на фуршетах и кофе-брейках во время пандемии стоит упаковывать отдельно все что можно, в том числе соль и перец. Также лучше отказаться от разливных напитков в пользу бутилированных, либо иметь наготове достаточно официантов, готовых оперативно пополнять опустевшие бокалы. Основные блюда можно также подать накрытыми

специальными колпаками, это не только сократит эпидемические риски, но и сохранит температуру еды. Особенно впечатляюще будут выглядеть высокие стеклянные клоши, заполненные дымом или украшенные изнутри цветами и гирляндами.

### ПРЕДОТВРАЩАЙТЕ ОБЩЕНИЕ МЕЖДУ НЕЗНАКОМЦАМИ

Традиционно кофе-брейки считаются временем, отведенным для нетворкинга. В условиях пандемии лучше разграничить эти задачи, и выделить отдельное время для общения и обмена визитками. Перерыв на еду не должен допускать лишние контакты, ведь в эти моменты участники находятся без масок и наиболее уязвимы для вируса. Как организаторам снизить риски? Начнем с того, что даже если посетителям уже измерили температуру во время регистрации, не лишним будет повторить процедуру на входе в зал для приема пищи. Также стоит увеличить пространство между столами и стараться размещать вместе только тех людей, которые контактировали друг с другом до мероприятия, то есть сотрудников одной компании. Для этого понадобится заранее предупредить гостей об отведенном для них столике, как это делается на фуршетах и приемах. Участникам, пришедшим в одиночестве, можно выделить место за общим столом, оборудованном экранами из оргстекла. А сохранить социальную дистанцию поможет рассадка в шахматном порядке. ■

# Подписаться сейчас!

Получайте  
бесплатно  
печатный журнал  
CongressTime  
в течение 2021 года\*

Оформите бесплатную подписку  
на сайте [congresstime.ru](http://congresstime.ru)

или пришлите копию купона

- Заполните и подпишите бланк
- Отсканируйте страницу  
журнала с бланком
- Отправьте по адресу:  
[info@congresstime.ru](mailto:info@congresstime.ru)

*\* Предложение действительно  
при оформлении подписки  
до 31 марта 2021 года*



РЕКЛАМА

## Бланк подписки

Организация, отдел (полное название) \_\_\_\_\_

Индекс \_\_\_\_\_

Почтовый адрес организации \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Электронный адрес организации \_\_\_\_\_

**CongressTime** + **HQ**  
Время конгрессов | THE ASSOCIATION  
MAGAZINE

Редакция журнала CongressTime  
Учредитель и издатель:  
ООО «ВНИЦ Р-Н-С», Санкт-Петербург  
Регистрационный номер:  
ПИ № ФС77-77917 от 6 марта 2020 года  
E-mail: [info@congresstime.ru](mailto:info@congresstime.ru)  
[www.congresstime.ru](http://www.congresstime.ru)



ПОСТСКРИПТУМ

**150** БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

**151** НОВИНКИ

**152** ЕЖЕДНЕВНИК



### Экспология. Как эффективно участвовать в выставках **Николай Карасев**

*Издательство Status Praesens, Москва, 2021 год*

*ISBN 978-5-907218-15-4*

В книге собраны и систематизированы методы грамотного использования выставочных возможностей. Как определить коммерческий потенциал выставки? Как правильно поставить задачи участия? Как выгодно представить продукты и привлечь внимание целевых посетителей к стенду? Каким требованиям должны отвечать сотрудники для эффективной работы на выставке? Какие тактические и технические модели необходимо использовать при контактах с посетителями? Как фиксировать и обрабатывать выставочные контакты? Как оценить эффективность участия? Книга содержит ответы на все ключевые вопросы, волнующие экспонентов. Издание рекомендовано руководителям компаний, директорам и менеджерам по рекламе, маркетингу, продажам, сотрудникам, отвечающим за выставочную деятельность, стендистам. Полученные знания читатели смогут использовать не только в рамках выставочной деятельности, но и в повседневной работе.



### Туризм. Перегрузка. Как привлекать иностранных туристов в Россию **Сергей Корнеев и Юлия Мохова**

*Издательство «Питер», Санкт-Петербург, 2021 год*

*ISBN 978-5-4461-1727-7*

В ближайшем будущем российскую туристическую отрасль ждут вызовы и новые возможности для развития. Текущая ситуация может стать уникальным шансом для туризма, а отрасль – локомотивом выхода из кризиса, связанного с распространением COVID-19. Основное назначение книги – поделиться знаниями о том, как привлекать иностранных туристов в Россию. В издании представлены международный и российский опыт продвижения туристических направлений, государственные и частные проекты развития туризма, инструменты для внедрения турпродукта, опыт пилотных национальных туристических офисов Visit Russia за рубежом, более 30 интервью с российскими и иностранными экспертами, практические примеры, полезные заметки и отраслевая статистика. Книга будет интересна всем, кто вовлечен в сферу туризма, индустрию гостеприимства, а также широкому кругу читателей.



### Выставочная архитектура России XIX – начала XX в. **Юрий Никитин**

*Издательство «Коло», Санкт-Петербург, 2014 год*

*ISBN 978-5-4462-0026-9*

Книга исследователя профессора Юрия Никитина посвящена истории архитектуры российских промышленных, сельскохозяйственных и различных специализированных выставок. Издание содержит значительный материал для изучения архитектурного творчества в области выставочного строительства, в том числе историю создания и развития специализированных зданий в России и павильонов страны на всемирных и международных выставках, описания архитектуры и дизайна. Также книга содержит иллюстрации генеральных планов экспозиций, фотографии и рисунки. Выставочные постройки рассматриваются автором в контексте развития мировой и отечественной архитектуры и строительной техники в целом. Книга для специалистов в области выставочной деятельности, архитекторов, дизайнеров, искусствоведов, краеведов и всех, кто интересуется историей России.



## ■ СЦЕНИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО ГИБРИДНЫХ СОБЫТИЙ



В Сингапуре открывается студия трансляции выступлений спикеров в виде голограммы. Такое решение нашли в выставочном центре Sands Expo комплекса Marina Bay Sands. Центральный элемент студии – высокотехнологичная трансформируемая трехмерная сцена. Панорамные изображения и проекции на полу будут выводиться на светодиодные панели. Заказчики смогут использовать технологии виртуальной (VR), дополненной (AR) и расширенной реальности (XR). Трехмерная сцена позволит докладчикам не только визуализировать презентации, но и транслировать изображение из другой части мира с применением голограмм. Более 30 специалистов Marina Bay Sands пройдут курс обучения и сертификацию PCMA Digital Event Strategist, необходимые для разработки концепций и планирования гибридных мероприятий.

## ■ БЕЗОПАСНЫЕ МЕСТА ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ



В Абу-Даби разработали концепцию «зоны безопасности» от COVID-19 для путешественников и гостей мероприятий. В рамках проведения турнира по смешанному единоборству UFC Fight Island, состоявшегося в сентябре и октябре 2020 года на острове Яс, была выделена специальная территория, где открыли спортивные площадки, отели и концертные залы. Зону полностью изолировали от остальных частей эмирата. На мероприятия, которое посетили более 2,5 тысяч человек, предпринимались строгие меры безопасности: тестирование на COVID-19, изоляция при необходимости. Власти эмирата планируют использовать концепцию безопасных зон и в дальнейшем.

## ■ БЕЙДЖИ С ПЕРСОНАЛЬНЫМ СКАНЕРОМ



Компания RefTech – поставщик технологий для событий, выпустила модуль ASPod, чтобы посетители и делегаты могли самостоятельно сканировать свои бейджи при входе на площадку и залы мероприятия. Автономная система помогает снизить количество контактов с людьми. По словам креативного директора RefTech Саймона Клейтона, модуль поможет делегатам и посетителям почувствовать себя более защищенными от COVID-19. ASPod стимулирует участников сканировать бейджи, предлагая взамен получить на электронный адрес копию слайдов, сделанных в мобильном приложении мероприятия. Модуль входит в систему управления событиями EventReference и может использоваться экспонентами для сбора данных.

## ■ ПОЛЕТЫ НА САМОЛЕТАХ НЕ БУДУТ ПРЕЖНИМИ



Дизайн-студия Priestman Goode представила проект салона самолета для путешествий в постпандемическом мире Pure Skies (англ. – чистое небо). Пространство бизнес-класса будет превращено в отдельные комнаты со шторами до потолка салона. Эконом-салон разделит на зоны, что позволит увеличить личное пространство пассажиров и разместить их группами, парами или в одиночку. Здесь кресла оборудуют перегородками. Система бортовых развлечений будет полностью синхронизирована с гаджетами путешественников, чтобы уменьшить количество прикосновений к поверхностям общего пользования. Все сиденья оснастят держателями для девайсов и одноразовыми карманами для журналов и газет. При изготовлении кресел планируется использовать антимикробные материалы, места оборудуют встроенными системами ультрафиолетовой дезинфекции.

*Фото: Marina Bay Sands, Visit Abu Dhabi, RefTech, Priestman Goode*

27–29 января,  
2021 год*Санкт-Петербург,  
Россия*X ЕВРАЗИЙСКИЙ  
ИВЕНТ ФОРУМ EFEA

Евразийский Ивент Форум (EFEA) традиционно проводится в начале делового года в Санкт-Петербурге. Мероприятие объединяет на одной площадке лидеров событийного сообщества и маркетинга, экспертов делового и инсентив туризма. Темой форума EFEA 2021 станет «|EVENT UPLINK | Объединение как стратегия в условиях неопределенности», а программа традиционно охватит основные направления отрасли: выставочный бизнес, региональный маркетинг, индустрию встреч и управление площадками. [euras-forum.com](http://euras-forum.com)

10–11 февраля,  
2021 год*Москва,  
Россия*

PROMEDIATECH

Международный фестиваль технологий продвижения и рекламы ProMediaTech представляет и продвигает экономические, профессиональные и социальные интересы компаний и объединений, работающих в сфере событийной индустрии, выставочного бизнеса и маркетинга. На ProMediaTech 2021 запланирован ряд профильных деловых мероприятий при участии Торгово-промышленной палаты РФ, Российского союза выставок и ярмарок, Национального конгресс-бюро, ведущих отраслевых ассоциаций и союзов. [pmtf.ru](http://pmtf.ru)

28 февраля – 4 марта,  
2021 год*Лас Вегас,  
США*

EXHIBITOR LIVE

EXHIBITOR Live – ведущая международная выставка, посвященная индустрии планирования мероприятий. Это отличная платформа для профессионалов ивент индустрии, которая предоставляет широкий спектр возможностей как для посетителя, так и для экспонента: нетворкинг и маркетинг, обмен опытом с профессионалами отрасли, получение практических знаний, знакомство с передовыми методами, новыми продуктами, услугами и технологиями. [exhibitoronline.com](http://exhibitoronline.com)

29 января,  
2021 год*Санкт-Петербург,  
Россия*

EVENT LIVE 2021

Ежегодно на Форуме EVENT LIVE находят новые идеи и контакты более 300 участников и свыше 20 компаний-заказчиков. Благодаря насыщенной программе со спикерами-практиками есть возможность прокачать навыки в подготовке концепций, программы, привлечении участников, партнеров и спонсоров. Также на площадке организуются индивидуальные встречи с подрядчиками и корпоративными заказчиками с помощью Биржи деловых контактов. Тема EVENT LIVE 2021 – «Ивент индустрия в креативной экономике: как сохранить конкурентоспособность в новом мире». [forum.event-live.ru](http://forum.event-live.ru)

18–20 февраля,  
2021 год*Болонья,  
Италия*ICCA VENUE EUROPEAN  
BUSINESS WORKSHOP

Это мастер-класс для руководителей и членов Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA в формате лицом к лицу, где каждый может обсудить будущее сотрудничество и найти новых деловых партнеров в непринужденной и неформальной обстановке. На площадке участники продвигают свою компанию и услуги среди руководителей высшего звена, которые активно ищут дестинации и площадки для проведения мероприятий. Также в рамках деловой программы пройдут Association Forum и Members Forum. [na.eventscloud.com](http://na.eventscloud.com)

5–7 мая,  
2021 год*Познань,  
Польша*UFI EUROPEAN  
CONFERENCE

Ключевое мероприятие отрасли для членов Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI организовано Grupa MTP в год ее столетия. Ежегодно в мероприятии принимают участие несколько сотен представителей ивент индустрии из стран Европы и других регионов мира. В 2021 году программа встречи будет наполнена лекциями и дискуссионными панелями, посвященными будущему выставки, изменениям и вызовам. [ufi.org](http://ufi.org)



**ПетроКонгресс**  
КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР

**Конгрессный центр «ПетроКонгресс» - современная удобная площадка в историческом центре Санкт-Петербурга для проведения ваших мероприятий:**

- 14 многофункциональных конференц-залов вместимостью от 5 до 450 человек
- современное мультимедийное оборудование, включая 4K проекторы
- ресторанное обслуживание
- соблюдение экологических норм и стандартов



**PetroCongress Congress Centre located in the historical centre of St. Petersburg ensures the most comfortable conditions for events:**

- 14 multi-purpose conference halls with a seating capacity from 5 to 450 pax
- modern multimedia equipment, including 4K projectors
- own restaurant service
- compliance with environmental norms and standards



РЕКЛАМА

Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул. 5 | 5 Lodeynopolskaya str., St. Petersburg

+7 (812) 335 89 00  
sales@petrocongress.ru  
www.petrocongress.ru

# EVENT UPLINK | \* Объединение как стратегия в условиях неопределенности

ДИАЛОГ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



euras-forum.com



Организатор:



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР

Под патронатом:



При поддержке:



27  
—  
29

ЯНВАРЯ '21

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
КЦ "ПЕТРОКОНГРЕСС"



\*([...]) СИМВОЛ МОЩНОСТИ МНОЖЕСТВ