

CongressTime

Время конгрессов



**Интеллектуальная собственность.
Как получить право на событие?**



ДИАЛОГ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

XIV ЕВРАЗИЙСКИЙ ИВЕНТ ФОРУМ



EFEA

22-24
ЯНВАРЯ 2025

**ЗАДАЕМ ТРЕНДЫ
С 2012 ГОДА!**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
КЦ «ПЕТРОКОНГРЕСС»

EURAS-FORUM.COM

 [VK.COM/EFEAforum](https://vk.com/EFEAforum)

ОРГАНИЗАТОР:



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР (ВНИЦ R&C)





Журнал CongressTime № 1 (26) 2024
Издается при поддержке
Торгово-промышленной палаты
Российской Федерации
Выходит четыре раза в год

Издатель
ООО «ВНИЦ Р-н-С» (ВНИЦ R&C)
Россия, 197110, Санкт-Петербург,
Лодейнопольская ул., 5
Тел. +7 (812) 320-96-93
E-mail: info@congresstime.ru
www.congresstime.ru

Экспертный совет

Председатель экспертного совета
Илья Зубков,
вице-президент ТПП РФ

Члены экспертного совета:

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

Сагид Заремукон,
директор Национального конгресс-бюро

Дарья Островская,
генеральный директор ВНИЦ R&C

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

Александр Стуглев,
председатель правления,
директор Фонда Росконгресс

Максим Фатеев,
председатель Комитета ТПП РФ по выставочно-
ярмарочной и конгрессной деятельности,
врио генерального директора АО «ЭКСПОЦЕНТР»

Главный редактор
Дарья Островская

Руководитель объединенной
редакции ВНИЦ R&C
Александра Юркова

Выпускающий редактор
Константин Збаровский

Аналитика и тексты
Ирина Александрова

Евгения Кузнецова

Татьяна Ледяева

Александра Маянцева

Каролина Петрова

Ольга Петряева

Ирина Пришедко

Александра Смирнова

Елена Четыркина

Алексей Чуваев

Корректор
Татьяна Миронова

Дизайн и верстка

Юрий Скляр

Рекламная служба

Елена Карпова

reklama@rnc-consult.ru

+7(812) 320-96-89

Фотографии

Фонд Росконгресс,

Кристина Кормилицына – Фотохост-агентство
РИА Новости, photogenica.ru

Товарный знак CongressTime является исключительной
собственностью ООО «ВНИЦ Р-н-С»
© 2024 ООО «ВНИЦ Р-н-С»

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

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

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

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

Распространяется бесплатно
Тираж номера 1500 экземпляров
Дата выхода: 29 марта 2024 года

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

2 СЛОВО РЕДАКЦИИ

5 КОНТЕКСТ



21 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



45 СПЕЦПРОЕКТ



59 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



Первый месяц весны стал непростым для событийной индустрии России. Две крупные площадки подверглись беспрецедентным атакам: ракетный удар нанесен по объекту в Белгороде, в Московской области совершен террористический акт.

21 марта 2024 года в Белгороде под обстрел попал многофункциональный комплекс «Белгород-Арена». Уничтожен административный корпус, выбиты стекла фасада, разрушена входная группа и оборудование. В городе пострадали пять человек.

«Белгород-Арена» – одно из самых масштабных культурно-спортивных сооружений Черноземья и современный центр для проведения мероприятий любого уровня и формата. Площадка, открытая в мае 2021 года в рамках реализации федерального проекта «Спорт – норма жизни» национальной программы «Демография». Комплекс вмещает 10 000 зрителей. Инициатором возведения центра выступил мужской волейбольный клуб «Белогорье» – это домашний стадион команды. Здесь также есть конференц-зал на 120 мест и уличный амфитеатр на 500 человек. Мероприятия на арене были отменены еще до происшествия.

22 марта 2024 года в подмосковном Красногорске террористы напали на «Крокус Сити Холл» перед началом концерта группы «Пикник». В результате пожара здание полностью сгорело.

По данным Минздрава России на 27 марта, погибли 140 человек, с различными ранениями госпитализированы 182 человека.

«Крокус Сити Холл» – многоуровневый концертный зал, открытый в октябре 2009 года. Зал – часть комплекса делового центра «Крокус Сити», куда входят выставочный центр «Крокус Экспо» и торговый центр «Крокус Сити Молл». Высота здания более 15 м, общая площадь свыше 38 000 м². Вместимость – 6200–9500 человек. В 2022 году концертный зал модернизировали, пространство стало трансформируемым. Для размещения зрителей были предусмотрены партер, амфитеатр, бельэтаж и балкон, отдельная фан-зона и vip-ложи.

У зла нет национальности и адреса прописки. Терроризм, направленный против мирных жителей, всегда и везде имеет своей целью запугать и заставить отказаться от обычного течения жизни. Как показывает история нашей страны, эти методы не работают. Никогда. В сложные минуты люди сплавляются еще больше. Безусловно, будут усиливаться меры безопасности мероприятий, вводиться новые регламенты и требования к площадкам, перестроятся организационные процессы, но главное – события останутся платформой для объединения и выстраивания мирного диалога. Жизнь будет продолжаться. Берегите себя и своих близких!

Редакция журнала CongressTime







**ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)**



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

ИССЛЕДОВАНИЯ | КОНСАЛТИНГ | СОБЫТИЯ | СМИ

rnc-consult.ru



6 КОНТРИБЬЮТОРЫ

12 ЭТО ВАЖНО

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

14 Проверка на прочность:
событийная индустрия
продолжит развитие

КОНТЕКСТ

В ЦИФРАХ

16 Коллекция брендов регионов
России

МНЕНИЕ

18 Открывая новую главу
туристической отрасли



Виталий Антропов, основатель консьерж-агентства Buro Legend. Свой путь в профессию начал в отеле Ritz-Carlton, Moscow, где проработал более 10 лет. Четыре года – в должности шеф-консьержа. Виталий Антропов – лауреат премии правительства Москвы в области туризма и гостеприимства «Путеводная звезда». Он работает с ключевыми клиентами консьерж-агентства Buro Legend, постоянно обменивается опытом с коллегами из разных стран, а также вместе с профессионалами индустрии проводит тренинги для специалистов в сфере гостеприимства.

Татьяна Ворожцова, программный директор Управления конференций ТАСС. Дипломированный журналист и специалист по связям с общественностью. Организацией мероприятий занимается более 20 лет. Шеф-редактор и продюсер делового реалити-шоу «Кандидат» с участием Аркадия Новикова и Владимира Потанина на канале «ТНТ». Имеет опыт работы в федеральных органах власти и в вузе. Помогает находить общий язык с разными спикерами, создавать креативные концепции мероприятий и добавлять образовательный, просветительский, исследовательский векторы в деловые события.



Владимир Затынайко, заместитель директора Фонда Росконгресс, директор Российского туристического форума «Путешествуй!». Работает в выставочной отрасли с 2009 года и является директором крупных форумов и выставок, среди которых Российская энергетическая неделя, Всероссийская неделя охраны труда, Российский туристический форум «Путешествуй!», Кавказский инвестиционный форум. В 2022 году Владимир Затынайко вошел в состав правительственной комиссии по развитию туризма в Российской Федерации и в новом статусе продолжает активно участвовать в развитии туризма на всероссийском и международном уровнях.

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





Торгово-промышленная палата
Российской Федерации

В интересах бизнеса, во благо России



75%

членской базы ТПП РФ
составляет малый и средний бизнес

ТПП РФ сегодня:



130 торгово-промышленных палат в субъектах
Российской Федерации



более 270 объединений предпринимателей
и коммерческих организаций на федеральном уровне



свыше 50 тысяч предприятий и организаций
различных форм собственности



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



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



76 российских деловых советов с зарубежными
странами



www.tpprf.ru



Наталья Калевич, член правления Союза переводчиков России, действующий переводчик и преподаватель перевода. Переводчик популярных произведений современной англоязычной художественной литературы таких авторов, как Николь Бернем, Кэролайн Карвер, Шерил Андерсон, Мартин Уэйтс, Гиллиан Флинн и других. Соавтор учебного пособия «Грамматические трудности перевода с английского языка на русский». Переводчик научного исследования Роберта Хенри Робинса «Краткая история языкознания» и научно-методической работы Сьюзен М. Гасс, Дженнифер Бени и Люка Плонски «Усвоение второго языка. Вводный курс».

Татьяна Кархалева, руководитель практики интеллектуальной собственности адвокатского бюро RBL|GRATA International. На протяжении 18 лет своей профессиональной деятельности занимается сопровождением бизнеса, оформлением и защитой интеллектуальной собственности, консультирует авторов и организаторов стартапов. В сферу ее профессиональных интересов также входит: правовой консалтинг, в том числе разработка тактики и стратегии осуществления проектов компании; организация юридической работы структурных подразделений; договорная работа, включая международные контракты. Имеет ряд публикаций в ведущих общественно-политических и профильных СМИ.



Вероника Комина, юрист, генеральный директор компании «Бизнес и Музыка». Специалист в области защиты авторского и смежного права и юридического сопровождения культурно-массовых мероприятий. В 2004 году с отличием окончила юридический факультет Санкт-Петербургского института экономики и права, защитив дипломную работу на тему «Проблемы защиты авторских и смежных прав в сети Интернет». В 2009 году получила образование в Международном банковском институте по специальности «Банковское дело». В 2013 году стала управляющим партнером компании «Бизнес и Музыка», а в 2016 году ее возглавила.

Татьяна Петровская, партнер компании «EVENT-ЮРИСТЫ». Окончила Московскую государственную юридическую академию имени О. Е. Кутафина. Общий юридический стаж – 25 лет. До 2008 года являлась руководителем юридического департамента различных компаний среднего бизнеса. С 2009 года занималась юридическим сопровождением предприятий, преимущественно событийного бизнеса и кино. С 2015 года – партнер компании «EVENT-ЮРИСТЫ», специализирующейся на юридическом обслуживании участников креативной индустрии. Автор множества публикаций на специализированных ивент и медиаресурсах, соавтор тома «Законодательство» исследования «Культура и культурные индустрии РФ 2018–2020». Преподаватель авторского курса «Юридические аспекты организации мероприятий» в Высшей школе «Останкино», РАНХиГС, спикер различных профильных конференций.





Демонстрируем будущее!

Центральный выставочный комплекс «ЭКСПОЦЕНТР» – крупнейшая в России площадка для проведения международных выставок и конгрессов

123100, Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14
Тел.: 8 (800) 707-37-99 (звонок по России бесплатный),
+7 (499) 795-37-99

E-mail: centr@expocentr.ru



www.expocentr.ru

65 ЭКСПОЦЕНТР

Календарь выставок АО «ЭКСПОЦЕНТР»

2024

15–18.04 «Нефтегаз»

15–18.04 «Шины, РТИ и каучуки»

РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

23–26.04 «Связь»

20–24.05 «Металлообработка»

4–7.06 «Электро»

18–20.06 RENWEX. Энергосбережение, зеленая энергетика и электротранспорт

РОССИЙСКАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ НЕДЕЛЯ

9–12.09 «Лесдревмаш»

9–12.09 Rusweld. Сварочные технологии и материалы

24–27.09 «СJF – Детская мода. Осень»

24–27.09 «Мир детства»

7–11.10 «Агропродмаш»

РОССИЙСКАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ НЕДЕЛЯ

21–24.10 «Реклама»

21–24.10 «Технофорум»

21–24.10 «Химия»

22–25.10 «Обувь. Мир кожи. Осень»

18–22.11 «Мебель»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ФОРУМ «РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ»

2–6.12 «Здравоохранение»

2–6.12 «Здоровый образ жизни»

2–5.12 «MedTravelExpo. Санатории. Курорты. Медицинские центры»

В календаре возможны изменения.
Все выставки имеют возрастное ограничение 12+



Реклама



Александра Савраева, директор по развитию холдинга «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг», продюсер конференции «Арена Форум». Специалист в области спортивного бизнеса. Окончила Российский государственный гуманитарный университет, Dickinson College и Таллинскую школу менеджеров. Под ее руководством холдинг издает российский журнал о спортивном бизнесе, проводит крупные отраслевые мероприятия: выставки, конференции и профессиональную премию, разрабатывает бизнес-планы и концепции для корпораций, спортивных объектов, клубов и предпринимателей.

Дмитрий Самигуллин, управляющий партнер адвокатского бюро RBL|GRATA International. Кандидат юридических наук, аттестованный налоговый консультант, сертифицированный медиатор, член International Bar Association, федеральной Палаты налоговых консультантов, Ассоциации юристов России (АЮР). Руководитель Центра Pro Bono Самарского регионального отделения АЮР. Преподает ряд дисциплин в Самарском университете государственного управления «Международный институт рынка». Профессиональная специализация: судебные споры, налоговое право, корпоративное право. Работает с российскими и зарубежными компаниями из таких сфер экономики, как строительство, нефтедобыча, сельское хозяйство, энергетика, производство потребительских товаров и других.



Светлана Фархутдинова, начальник отдела интеллектуальной собственности Правового управления АО «ЭКСПОЦЕНТР», патентный поверенный Российской Федерации по специализации «Товарные знаки и знаки обслуживания». Имеет более чем десятилетний опыт работы в Федеральной службе по интеллектуальной собственности. В выставочно-конгрессном бизнесе работает 11 лет. Специализируется в сфере интеллектуальной собственности и рекламы, в том числе на выставочных мероприятиях.

Майя Шевцова, адвокат. Среди основных направлений ее практики: споры, связанные с защитой интеллектуальных прав и защитой репутации. Майя Шевцова – управляющий партнер адвокатского бюро, представляет интересы российских компаний. В числе доверителей федеральные СМИ: «РЕН-ТВ», «Пятый канал», «Первый образовательный телеканал», продюсерские центры и компании «Юнайтед мьюзик групп», «СБА Мьюзик Паблишинг», «Музыкальный лейбл «Блекстар», а также физические лица, представители российского шоу-бизнеса. По результатам рассмотрения некоторых дел доверителей высшая судебная инстанция сформировала прецедентные для судебной практики правовые позиции.



Объединяя лучшие
практики и опыт

CONGRESS CONSULTING

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

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

Наши компетенции:

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

РЕКЛАМА



+7 (495) 777 16 45
RUSSIACB.COM





«ИГРЫ БУДУЩЕГО» СОСТОЯЛИСЬ В РОССИИ

В Казани прошел Международный мультиспортивный турнир «Игры будущего» – первое событие в истории мирового спорта, которое объединило соревнования в физическом и цифровом измерениях. В нем участвовало более 2000 человек в возрасте от 12 до 62 лет из 107 стран. За спортсменами наблюдало более 300 000 зрителей, а также болельщики онлайн – было организовано более 800 часов прямых трансляций. Главной площадкой, где прошли соревнования, церемонии открытия и закрытия, стал Международный выставочный центр «Казань Экспо».



ОРГКОМИТЕТ «ПЕРМЬ-300» ОТЧИТАЛСЯ О ПРОДЕЛАННОЙ РАБОТЕ

Организационный комитет по празднованию 300-летия Перми подвел итоги работы. Событийная программа празднований включила в себя 243 культурных, спортивных и других мероприятий. Среди них 18 флагманских событий, 4 международного и 41 федерального уровней. Общее число зрителей и участников достигло 6 млн человек, а еще 25 млн посмотрели трансляции онлайн. Главным событием стал XI Международный спортивный форум «Россия – спортивная держава» с участием представителей 85 регионов России и 30 стран.



ГОДОВОЕ СОБРАНИЕ НАОМ ПРОШЛО В СИБИРИ

В Новосибирске состоялось годовое собрание Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ). Собравшиеся подвели итоги, наметили планы на будущее, а также стали участниками образовательной программы и стратегических сессий. Один из главных результатов деятельности НАОМ в 2023 году – увеличение количества членов организации в регионах России. Сейчас НАОМ объединяет 104 представителя из 20 городов страны. Принимающая сторона презентовала членам ассоциации событийный календарь и возможности участия в ключевых мероприятиях Новосибирской области.

ПРОДЛЕНА РАБОТА МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ-ФОРУМА «РОССИЯ»

Президент России Владимир Путин распорядился продлить Международную выставку-форум «Россия» до 8 июля 2024 года. По мнению организаторов, это даст возможность приехать гостям из самых отдаленных уголков страны на ВДНХ, где проходит мероприятие. За пять месяцев здесь побывали 9 млн человек. Кроме того, президент поручил подготовить предложения о создании в Москве национального центра «Россия». Наследие Международной выставки-форума «Россия» планируется сохранить и организовать постоянную экспозицию достижений страны в различных отраслях.



УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ СНГ

В деловом центре экономического развития СНГ создан новый орган – Комитет по устойчивому развитию туризма. Он объединяет отраслевые союзы, ассоциации, предприятия и организации туристической индустрии для обсуждения и решения вопросов формирования новой туристической логистики, планирования глобальных турпотоков, развития международных туристических маршрутов. Особое внимание планируется уделить внедрению стандартов устойчивого развития туристической сферы в странах СНГ, кадровому обеспечению и развитию образования в туризме, цифровизации отрасли и стандартам качества услуг.



ЕВРАЗИЙСКИЙ ИВЕНТ ФОРУМ (EFEA) ПРОШЕЛ В СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЕ

В Санкт-Петербурге состоялся XIII Евразийский Ивент Форум (EFEA), ключевая тема которого звучала как «Бизнес, деньги и ивент. Все и сразу». Деловая программа состояла из 36 сессий и включала выступления 121 спикера, в том числе экспертов и представителей событийной индустрии из Германии, Египта, Индонезии, Казахстана, Португалии, Узбекистана, ЮАР. Всего в мероприятии приняли участие 707 специалистов отрасли. Россию представили 23 региона. Были объявлены итоги ежегодной премии событийной индустрии России EFEA Awards. Компании и проекты награждались в нескольких номинациях. Специальные призы получили: ВДНХ, Белгородская область и Пермский край.



В РОССИИ ГОТОВЯТСЯ К ПРОВЕДЕНИЮ САММИТА БРИКС

Более 200 мероприятий пройдет в России в 2024 году в рамках председательства страны в объединении БРИКС. Это политические, экономические, общественные события, в которых примут участие свыше десятка российских городов. Девиз российского председательства в объединении – «Укрепление многосторонности для справедливого глобального развития и безопасности». Главным событием председательства станет саммит глав государств БРИКС в октябре 2024 года в Казани. Оператором мероприятий и коммуникационным партнером выступает Фонд Росконгресс.



ОБЪЯВЛЕНЫ ИТОГИ RUSSIAN TRAVEL AWARDS

В Санкт-Петербурге состоялась торжественная церемония награждения III Всероссийской туристической премии Russian Travel Awards. Для участия в ней были отобраны победители профессиональных конкурсов в сфере туризма и индустрии гостеприимства. В финале представители 44 регионов России соревновались в 20 официальных номинациях. Мероприятие прошло при поддержке Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга и Городского туристско-информационного бюро Санкт-Петербурга. Учредители премии Russian Travel Awards: Фонд развития общественных связей Region PR и компания «Консалтинг-Тур».

По материалам: roscongress.org, eventros.ru, euras-forum.com, event-live.ru

ПРОВЕРКА НА ПРОЧНОСТЬ: СОБЫТИЙНАЯ ИНДУСТРИЯ ПРОДОЛЖИТ РАЗВИТИЕ



АВТОР:

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

«Конгрессно-выставочная отрасль выходит из кризиса. Подтверждение тому – наличие дорожной карты», – подытожил свое выступление на Общем собрании членов Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) футуролог Сергей Переслегин. В январе мероприятие РСВЯ состоялось на площадке конгрессно-выставочного центра Музея военно-морской славы Кронштадта. С цитаты эксперта и оценки перспектив конгрессно-выставочной отрасли в России хотелось начать эту статью. Но 22 марта произошла трагедия, которая заставила нас вносить правки. Не только в текст, но и в нашу деятельность. Речь, конечно, о теракте, произошедшем в «Крокус Сити Холле». Снова и снова конгрессно-выставочная индустрия встает перед новыми вызовами и проходит проверку на прочность. В 2020 году – пандемия коронавируса, в 2022 году – попытки изоляции России стали сильной встряской для отрасли. Но все это послужило стартом очередного витка развития: утверждение дорожной карты и Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли ознаменовало собой новую веху в истории отечественной индустрии событий и, по сути, стало признанием ее самостоятельности и ценности для страны.

Позитивные тенденции подтверждаются зарубежной статистикой. На встрече Международного кон-

сорциума MICE индустрии, состоявшейся в рамках деловой программы XIII Евразийского Ивент Форума (EFEA), были озвучены актуальные данные. Специальный гость EFEA генеральный директор консалтинговой компании jwc Йохен Витт отметил, что в 2022 году 40 крупнейших выставочных компаний мира вернулись на уровень 85% от рекордной выручки 2019 года.

По данным Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, в 2023 году увеличилось количество регулярных мероприятий. Их стало на 15% больше, чем в 2022 году. Предварительные цифры по итогам 2023 года, озвученные членами РСВЯ, свидетельствуют о росте выставочной площади нетто на 26%, количества участников – на 27%. Интересны данные о посетителях. Этот показатель снизился на 15%, в то время как в сравнении с 2019 годом отмечен рост на 11,7%, при том, что по другим позициям пока наблюдается отставание. Есть изменения в географии экспонентов: количество участников из Китая увеличилось в шесть раз, Ирана – более чем вчетверо, а Турции – втрое. Экспонентов из стран Европы стало в три раза меньше, что в настоящее время объяснимо.

Еще один показательный пример – Международная выставка-форум «Россия» на ВДНХ. Для демонстрации достижений регионов среди многообразия маркетинговых инструментов, информационных каналов правительство страны выбрало наиболее продуктивный формат мероприятия. Его эффективность подтверждает количество посетителей события. Это еще один шаг к признанию роли выставок и форумов на государственном уровне. Масштабное событие на территории ВДНХ, как любое конгрессно-выставочное мероприятие, решает множество задач – экономических, маркетинга регионов, идеологического воспитания и консолидации общества. Как новые институты социализации и формирования гражданского общества, конгрессно-выставочные площадки объединяют население вокруг стратегических задач, национальной идеи государства. Каждый увидел, как развивается страна и ее регионы, вдохновился мощью и величием, ощутил свою сопричастность к достижениям. Экспозицию посетил президент России Владимир Путин, и принято решение о продлении работы выставки-форума до 8 июля 2024 года.

В эпоху удаленки и маркетплейсов конгрессно-выставочная индустрия создает пространство доверия, где можно получить наиболее полное представление о товарах и услугах. В настоящее время РСВЯ, отрасль в целом должны донести до широкой аудитории ценность мероприятий. Например, в Германии в них участвует более 70% компаний, а в России – 15% предприятий. Внедрение в сознание управленцев, маркетологов понимания эффективности конгрессно-выставочных мероприятий – важная задача. Продвижение и популяризация нашей отрасли – одно из приоритетных направлений деятельности для всего отраслевого сообщества, но не стоит забывать и о других важных аспектах.

Никакие попытки извне дестабилизировать ситуацию в отрасли и в стране в целом не смогут заставить нас свернуть с принятого курса.

В настоящее время реализуется дорожная карта поддержки и развития индустрии. Предоставляются субсидии, в частности для экспонентов. Компаниям событийной отрасли необходимо изучить существующие механизмы и продвигать их среди своих клиентов и партнеров. В 2024 году будет дан старт статистическому наблюдению за состоянием конгрессно-выставочной индустрии на федеральном уровне. Мы рассчитываем, что, наконец, будем иметь более полную информацию о нашей отрасли, а самое главное – эти сведения получат и органы власти. Это позволит оценить вклад конгрессно-выставочной деятельности в экономику страны, динамику и тенденции ее развития. В ближайшее время предстоит доработать и утвердить проект плана мероприятий по исполнению Стратегии развития отрасли до 2030 года. В него войдут мероприятия по дополнительным мерам поддержки отрасли, совершенствованию отраслевой инфраструктуры, развитию событийной деятельности в регионах, в том числе с помощью инструмента оценки – регионального конгрессно-выставочного стандарта. Продолжается работа над проектом федерального закона. В свете всеобщей цифровизации наша отрасль трансформируется – такие процессы необходимо упорядочить, структури-

ровать, создать общую платформу. Все это мы закладываем в новую дорожную карту. В документе будут отражены и кадровые вопросы, а именно повышение уровня подготовки специалистов, разработка образовательных программ отрасли.

Российский союз выставок и ярмарок, как гибкий живой организм, меняется под влиянием внешних обстоятельств. В 2023 году мы усовершенствовали структуру: расширили президиум, обновили функционал и состав существующих комитетов, создали новые. Сегодня РСВЯ ведет переговоры с Высшей школой экономики о проведении совместного исследования событийной индустрии на основе территориально-отраслевой матрицы. В сотрудничестве с вузами реализуются образовательные программы. Формируется кампания по продвижению конгрессно-выставочной отрасли.

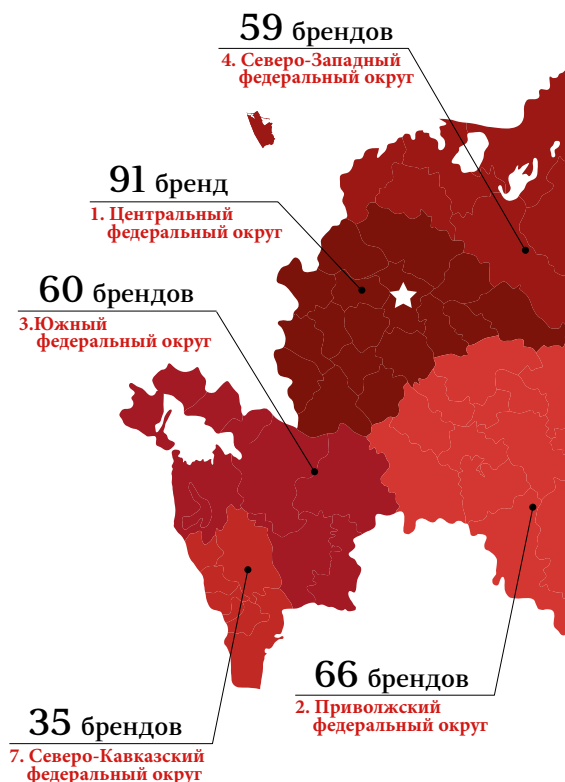
Смена приоритетов во внешней политике изменила вектор развития сотрудничества с другими странами. Российский союз выставок и ярмарок переориентирован на участников мероприятий из дружественных государств и новые институты консолидации. Инструментом налаживания международных связей стал созданный по инициативе РСВЯ Международный консорциум MICE индустрии. В него вовлечены 28 компаний из 12 стран, и это профессиональное объединение продолжает расширяться. В рамках консорциума планируется организовать деловые миссии, коллективные стенды, участие байеров на выставках и реализовать другие инициативы.

Но наша отрасль столкнулась с очередным вызовом. Трагедия в «Крокус Сити Холле». Бесчеловечный, варварский, кровавый. Очевидно, что эта трагедия вывела на передний план еще одну задачу – обеспечение антитеррористических мер на мероприятиях. В оперативном порядке РСВЯ начал разработку общих методических рекомендаций для отрасли по антитеррористической безопасности на всех стадиях подготовки и проведения выставок и конгрессов, а также шаблона паспорта безопасности конгрессно-выставочной площадки. Новые реалии делают наличие этих документов обязательным для устойчивого функционирования компаний индустрии.

При сохранении нынешних тенденций и с соблюдением всех требований, предъявляемых к нам внешними обстоятельствами, к 2025 году наша индустрия по количеству мероприятий, участников, посетителей, выручке выйдет на показатели докризисного 2019 года. И перед отраслью, и перед государством стоит важнейшая стратегическая задача по сохранению нынешних темпов роста промышленности и экономики России. Никакие попытки извне дестабилизировать ситуацию в отрасли и в стране в целом не смогут заставить нас свернуть с принятого курса. ■

КОЛЛЕКЦИЯ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ РОССИИ

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C и Институт развития креативных индустрий НИУ ВШЭ представили результаты исследования «Коллекция брендов регионов России». Цель проекта – сбор полной актуальной информации о брендах субъектов Российской Федерации, а также определение тенденций и динамики их развития. В рамках исследования под брендом подразумеваются бренды российских городов и регионов, выступающие инструментом маркетинга территорий с целью привлечения инвестиций, кадровых ресурсов и развития туризма, а также локализованные в определенной географической области.



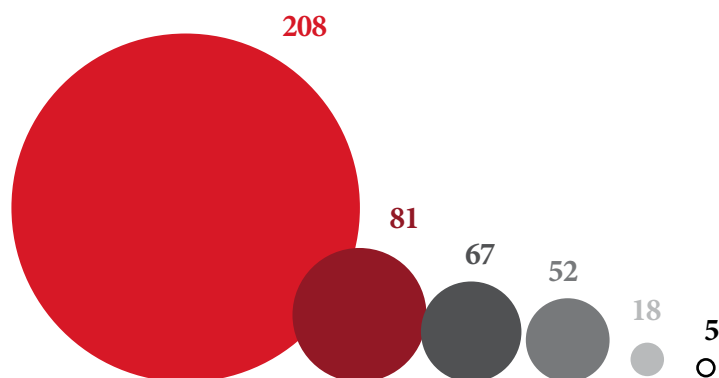
Скачать исследование или рассказать про бренд



ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ВСЕХ ВИДОВ В КОЛЛЕКЦИИ

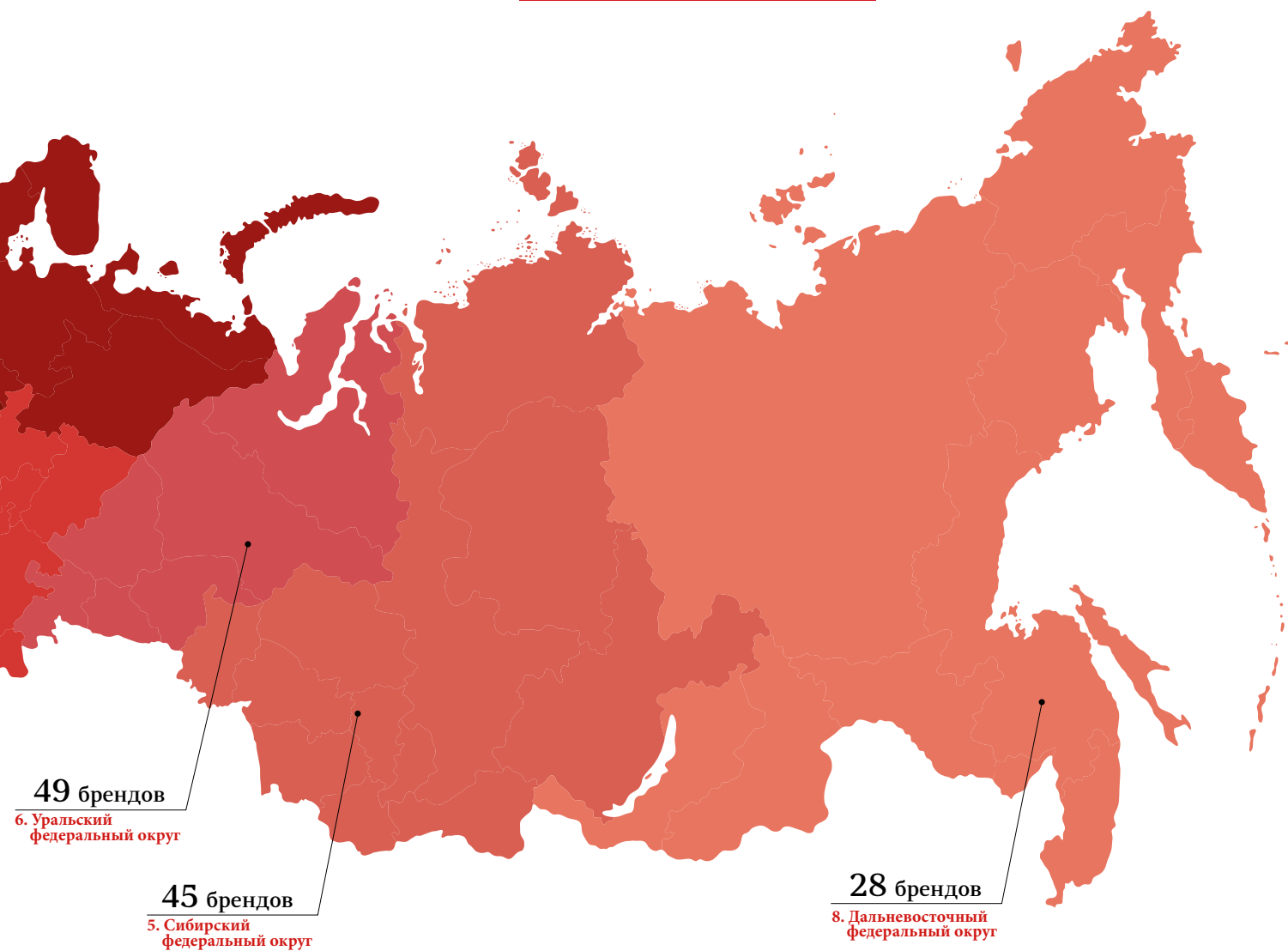
431

общее количество региональных брендов



- зарегистрированных брендов в качестве наименования места происхождения товара
- муниципальный и межмуниципальный
- региональных
- зарегистрированных бренда географического указания
- событийных брендов
- межрегиональных

Источник: ВНИЦ R&C и НИУ ВШЭ, 2024 г.



ПРАВООБЛАДАТЕЛИ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ*



*Кроме зарегистрированных в качестве наименования места происхождения товара или географического указания.

РОССИЙСКИЕ ГОРОДА – «СТОЛИЦЫ»

ДОБРЯНКА – столица доброты

КАЗАНЬ – третья столица России

КАЗАНЬ – гастрономическая столица России

КОВДОР – столица Гипербореи

КОСТРОМА – ювелирная столица России

КУНГУР – чайная столица Российской империи

ОМСК – третья столица

РАСКАЗОВО – столица вязания

РАСКАЗОВО – носочная столица

СЕМЕНОВ – столица золотой хохломы

ТОМСК – студенческая столица России

УВАРОВО – вишневая столица

УРЮПИНСК – столица российской провинции

ЯЛУТОРОВСК – блинная столица России

Источник: ВНИЦ R&C и НИУ ВШЭ, 2024 г.

ОТКРЫВАЯ НОВУЮ ГЛАВУ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ



АВТОР:

*Владимир Затынайко,
заместитель директора Фонда
Росконгресс, директор Российского
туристического форума
«Путешествуй!»*

За последние несколько лет развитие внутреннего туризма стало одной из приоритетных задач правительства России. Это, безусловно, связано с тем, что через призму ограничений мы начали находить новые возможности. Россия – страна великого исторического, культурного и природного наследия. Представители власти и бизнеса сейчас сосредоточены на том, чтобы показать это конечному потребителю – путешественникам – не как альтернативный выбор среди закрытых направлений, а приоритетный. Перед нами открывается горизонт новых возможностей.

Определенный результат продвижения территорий уже очевиден: фокус путешественников все больше сдвигается с крупнейших туристических городов на региональные. По данным Росстата, в 2023 году россияне совершили 164 898 852 турпоездки.

Крайне приятно видеть, как быстро регионы адаптируются под новые запросы: для туристов формируется мультиформатное пред-

ложение, позволяющее в одной поездке совмещать различные виды туризма – от оздоровительного до промышленного. И один из наиболее эффективных инструментов привлечения туристов в регион – организация масштабных фестивалей, мероприятий, то есть развитие событийного туризма. Заметен скачок популярности такого вида путешествий: по итогам 2023 года объем рынка событийного туризма превысил показатели доковидного 2019 года на 20%. Ожидается, что и в 2024 году интерес к нему будет продолжать расти.

Если говорить о том, почему развитие данного вида туризма становится приоритетным для регионов, то можно отметить, что благодаря этому формату туристические объекты постепенно переходят на круглогодичную работу, поддерживая необходимый уровень потока. Этому способствует не только событийный, но и деловой туризм.

По итогам 2023 года общий объем рынка делового туризма в России достиг уровня допандемийного 2019 года, а его оборот составил 600 млрд рублей. Москва и Санкт-Петербург оказались самыми популярными городами у деловых туристов. Но мы также наблюдаем постепенный переход мероприятий из крупнейших туристических хабов на региональные площадки. Например, Фонд Росконгресс стал активно работать на Дальнем Востоке.

С 2021 года мы реализуем один из самых масштабных в России туристический форум и фестиваль «Путешествуй!», который ежегодно проходит летом в Москве. Но на этом турповестка Фонда Росконгресс не ограничивается. Фокусируясь на обсуждении актуальных вопросов определенной макротерритории, в течение года мы проводим цикл ме-

роприятий-спутников форума «Путешествуй!» в других городах.

В 2023 году наиболее ярким стал объединенный проект – Петербургский международный туристский форум «TRAVEL HUB. Путешествуй!», реализованный совместно с Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга. На форуме подвели итоги цикла туристических мероприятий Фонда Росконгресс за 2023 год. Мероприятие посетило свыше 1300 участников из 40 регионов России и 18 государств.

Амбициозный старт в 2024 году дал Форум устойчивого развития туризма «Путешествуй!» в Камчатском крае, который по уровню и количеству участников претендует на всероссийское мероприятие. Событие собрало более 1000 гостей из 20 регионов России.

Развитие туризма в восточной части страны – это возможность экономического роста, создание новых рабочих мест в новой экономике впечатлений, инфраструктурное развитие и преобразование городов и территорий и, что наиболее важно для регионов Дальнего Востока и Арктики, – развитие транспортного сообщения. Я рад, что Камчатский край становится флагманской ареной деловых коммуникаций в сфере туризма, собирая ключевых игроков отрасли и формируя повестку комплексного подхода устойчивого развития туризма на Дальнем Востоке и в Арктике. Фонд Росконгресс и дальше будет разворачиваться на Восток, привлекая представителей власти и бизнеса, экспертов отрасли для того, чтобы регион продолжал развиваться так же активно.

Наша задача в 2024 году – продолжать развитие туризма, в первую очередь на деловых площадках Фонда Росконгресс, где вместе мы формируем новую главу отрасли. ■

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

Фонд учрежден в 2007 году с целью содействия развитию экономического потенциала, продвижения национальных интересов и укрепления имиджа России. 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

> 15 000 представителей СМИ

> 5 000 экспертов в России и за рубежом участвуют в аналитическую и экспертную работу

197 соглашений с внешнеэкономическими партнерами, объединениями промышленников и предпринимателей, финансовыми, торговыми и бизнес-ассоциациями

в **83** странах мира

286 российских общественных организаций, федеральных органов исполнительной и законодательной власти, субъектов Российской Федерации



18–19 апреля 2024
Москва, Россия
RUSDFR



14–19 мая 2024
Казань, Россия
KAZANFORUM.RU



5–8 июня 2024
Санкт-Петербург, Россия
FORUMSPR.COM



12–16 июня 2024
Москва, Россия
RUSTRAVELFORUM.COM



26–28 июня 2024
Санкт-Петербург, Россия
LEGALFORUM.INFO



Лето 2024
Грозный, Россия
FORUMKAVKAZ.ORG



3–6 сентября 2024
Владивосток, Россия
FORUMVOSTOK.RU



3 сентября 2024
Владивосток, Россия
FALCONDAY.RU



10–13 сентября 2024
Федеральная территория «Сириус», Россия
RUSAFETYWEEK.COM



18–20 сентября 2024
Санкт-Петербург, Россия
2024.EAWF.RU



26–28 октября 2024
Москва, Россия
RUSENERGYWEEK.COM



4–5 октября 2024
Республика Алтай, Россия
ROSCONGRESS.ORG



17–18 октября 2024
Белград, Сербия
FORUMVERONA.COM



22–24 октября 2024
Казань, Россия
ROSCONGRESS.ORG



7–8 ноября 2024
Москва, Россия
WINEFORUM.INFO



20–22 ноября 2024
Федеральная территория «Сириус», Россия
KONGRESS.NAUKA.PF



Декабрь 2024
Москва, Россия
NZDRAV.RU



2024
Красноярск, Россия
ROSCONGRESS.ORG



на русском языке
t.me/Roscongress

на английском языке
t.me/RoscongressDirect

на испанском языке
t.me/RoscongressEsp

на арабском языке
t.me/RoscongressArabic

Реклама 6+

СПИЕФ'23
ST. PETERSBURG
INTERNATIONAL
ECONOMIC
FORUM

ПМЭФ'23
ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

ROSCONGRESS
RUSSIA'S TOP
CONGRESS

200 000+

Аккредитаций за 2023 год

НАШИ ПРОЕКТЫ



ПМЭФ

ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ



ВОСТОЧНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

РОССИЯ-АФРИКА



ФОРУМ
БУДУЩИХ
ТЕХНОЛОГИЙ



РОССИЯ – ИСЛАМСКИЙ МИР
KAZANFORUM 2023
Международный экономический форум России и стран ОИС
18-19 МАЯ, 2023



**Российская
Энергетическая
Неделя**



ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
**ЮРИДИЧЕСКИЙ
ФОРУМ**



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
**КУЛЬТУРНЫЙ
ФОРУМ**

ОТВЕТСТВЕННОЕ
УПРАВЛЕНИЕ
ДЛЯ УСТОЙЧИВОЙ
АРКТИКИ



2021-2023
**АРКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ
ПРЕДСЕДАТЕЛЬСТВО РОССИИ**



ВСЕРОССИЙСКАЯ
**НЕДЕЛЯ
ОХРАНЫ
ТРУДА**



ПУТЕШЕСТВУЙ!
РОССИЙСКИЙ
ТУРИСТИЧЕСКИЙ
ФОРУМ



**IX Невский
международный
экологический
конгресс**



ФОРУМ
АЗАРТНЫЕ ИГРЫ:
отчисления на спорт



**СИЛЬНЫЕ ИДЕИ
ДЛЯ НОВОГО
ВРЕМЕНИ**



АВАНГАРД

Оператор безопасности выставочной
и конгрессной деятельности

ОПЫТ И КОМПЕТЕНЦИИ



Аккредитация



Регистрация



Информационная
безопасность



IT услуги



Пожарная
безопасность



Противоэпидемический
контроль

РЕКЛАМА

ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТОВ

Москва * Санкт-Петербург * Владивосток * ФТ «Сириус» * Казань * Якутск * Мурманск

Совместное предприятие



РОСКОНГРЕСС
Время действовать



АВАНГАРД
ПРОЕКТНО-МОНТАЖНЫЙ ЦЕНТР



rk-avangard.ru

info@rk-avangard.ru



О ГЛАВНОМ

- 22** Авторские права. Как защитить контент мероприятия
- 30** Интеллектуальная собственность событий

ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ

ОПЫТ

- 34** Интеллектуальная собственность на выставках
- 38** Нотная грамота для организатора мероприятия
- 42** Правовые особенности искусственного интеллекта



АВТОРСКИЕ ПРАВА. КАК ЗАЩИТИТЬ КОНТЕНТ МЕРОПРИЯТИЯ

АВТОР:

Татьяна Петровская,
партнер компании «EVENT-ЮРИСТЫ»

ФОТО:

BreizhAtao – Фотобанк Фотодженика,
архив мероприятий Фонда Росконгресс

Событийная индустрия неразрывно связана с созданием и использованием объектов интеллектуальной собственности. Использование чужой идеи, контента мероприятия может стать причиной долгой судебной тяжбы и привести организаторов к убыткам. Как защитить интеллектуальную собственность и авторские права? На что нужно обязательно обратить внимание при подготовке мероприятия, чтобы не нарушить законодательство об авторских и смежных правах? Какие механизмы защиты авторского контента лучше использовать?

ОБЪЕКТЫ ПРАВА

Прежде всего для защиты интеллектуальной собственности необходимо определить, какие именно возникают объекты правовой охраны при организации мероприятия. В данном случае мы говорим о проведении различных событий, таких как конгрессы, форумы, выставки, ярмарки, фестивали и прочее. Порядок использования объектов интеллектуальной собственности регламентирован частью четвертой Гражданского кодекса РФ. В соответствии со статьей 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации защите подлежат только те объекты авторского права, которые прямо в ней поименованы. Однако анализ ее перечня позволяет сделать вывод, что в нем указаны лишь обобщенные категории, и часто необходимо проявить прозорливость, чтобы найти в организуемом мероприятии конкретный объект интеллектуальной собственности для его надлежащей защиты.

ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЯ

Практически каждое событие имеет сценарий, креативную концепцию, программу, которые можно рассматривать как охраняемые объекты интеллектуальной собственности в случае, если они выражены в объективной форме, созданы творческим трудом.

Согласно пункту 3 статьи 1259 Гражданского кодекса РФ, авторские права распространяются как на обнародованные, так и на необнародованные произведения, выраженные в какой-либо объективной форме, в том числе письменной, устной (в виде публичного произнесения, публичного исполнения и иной подобной формы), в форме изображения, звуко- или видеозаписи, в объемно-пространственной форме [1].

Как разъяснено в пункте 80 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10, перечень объектов авторского права, содержащийся в пункте 1 статьи 1259 Гражданского кодекса РФ, не является исчерпывающим [2]. По смыслу статей 1228, 1257 и 1259 в их взаимосвязи таковым является только тот результат, который создан творческим трудом. Пока не доказано иное, результаты интеллектуальной деятельности предполагаются созданными творческим трудом. Само по себе отсутствие новизны, уникальности и (или) оригинальности результата интеллектуальной деятельности не может свидетельствовать о том, что такой результат создан не творческим трудом и, следовательно, не является объектом авторского права.

В силу пункта 5 статьи 1259 Гражданского кодекса РФ не охраняются авторским правом идеи, концепции, принципы, методы, процессы, системы, способы, решения технических,

организационных или иных задач, открытия, факты, языки программирования, геологическая информация о недрах. Например, авторским правом не охраняются шахматная партия, методики обучения. Творческий характер создания произведения не зависит от того, создано произведение автором собственноручно или с использованием технических средств. Вместе с тем результаты, созданные с помощью технических средств в отсутствие творческого характера деятельности человека (например, фото- и видеосъемка работающей в автоматическом режиме камерой видеонаблюдения, применяемой для фиксации административных правонарушений), объектами авторского права не являются [1].

Креативная концепция, программа мероприятия, выраженная в объективной форме, например, в виде презентации или сценария, созданная творческим трудом, может рассматриваться как литературное, сценарное сочинение, произведение дизайнера, графики, следовательно, может являться охраняемым объектом интеллектуальной собственности.

Согласно пункту 7 статьи 1259 Гражданского кодекса РФ, авторское право распространяется на любые части произведений при соблюдении следующих условий в совокупности:

- такие части произведения сохраняют свою узнаваемость как часть конкретного произведения при их

использовании отдельно от всего произведения в целом [1];

- такие части произведений сами по себе, отдельно от всего произведения в целом, могут быть признаны самостоятельным результатом творческого труда автора и выражены в объективной форме [2].

К частям произведения могут быть отнесены в числе прочего: название произведения, его персонажи, отрывки текста (абзацы, главы и прочее), отрывки аудиовизуального произведения (в том числе его отдельные кадры), подготовительные материалы, полученные в ходе разработки программы для ЭВМ и порождаемые ею аудиовизуальные отображения. Охрана и защита части произведения как самостоятельного результата интеллектуальной деятельности осуществляются лишь в случае, если такая часть используется в отрыве от всего произведения в целом. При этом совместное использование нескольких частей одного произведения образует один факт использования [2].

В частности, программа такого мероприятия, как тимбилдинг, включает следующие охраняемые объекты интеллектуальной собственности: название, механика, сценарий, правила, этапы, задания. При рассмотрении споров о нарушении авторских прав в этом случае рассматривается вопрос о наличии единого творческого замысла, действующих лиц, присутствие общей сюжетной линии, созданной в сценарии.

НАЗВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Название мероприятия является охраняемым объектом интеллектуальной собственности, если по своему характеру оно может быть признано самостоятельным результатом творческого труда автора, выражено в какой-либо объективной форме. В случае названия события, конечно, возникает сложность в доказывании того, является ли название мероприятия самостоятельным результатом творческого труда, соблюдаются ли при этом признаки, определенные в пункте 81 Постановления Пленума

Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10.

Наиболее безопасным способом обеспечить правовую охрану названию мероприятия является регистрация наименования как товарного знака или знака обслуживания. Безусловно, в этом есть смысл, если мероприятие систематически проводится с использованием этого названия. В случае регистрации товарного знака, наименование фестиваля, конкурса, конференции будет охраняться законодательством о товарных знаках и о недобросовестной конкуренции [2].

КОНТЕНТ ПРОГРАММЫ МЕРОПРИЯТИЯ

Логотип конференции, фестиваля, иного мероприятия является охраняемым произведением графики, дизайна, иного произведения изобразительного искусства без какой-либо регистрации. При этом его регистрация в качестве изобразительного или комбинированного товарного знака / знака обслуживания, так же как и в случае с наименованием, возможна и значительно упрощает порядок правовой защиты мероприятия.

Слоган мероприятия, иной нейминг также подлежат правовой охране, что подтверждается правоприменительной практикой [3]. Он является охраняемым объектом авторского права при наличии творческого характера, оригинальности, неповторимости и должен быть выражен в объективной форме. Если слоган мероприятия используется часто, есть смысл зарегистрировать его как товарный знак / знак обслуживания.

Тематика, названия сессий, вопросы для обсуждения подлежат правовой охране в составе выраженной в объективной форме Креативной концепции мероприятия, Программы мероприятия, иного произведения как его составные части исключительно, если в наличии творческая составляющая материала при соблюдении условий, что указанные части сохраняют свою узнаваемость как часть конкретного

произведения при их использовании отдельно от всего произведения в целом и такие части произведений сами по себе, отдельно от всего произведения в целом, могут быть признаны самостоятельным результатом творческого труда автора и выражены в объективной форме [2].

Аудиовизуальные произведения, фотографии, дизайн, графика и музыка. Авторский контент программы мероприятия входит в общее понятие интеллектуальной собственности. К нему можно отнести объекты авторского и смежных прав:

- аудиовизуальные произведения – фильмы, видеопрезентации, видеоролики, форматы телепередач, используемые в концепции мероприятия;
- фотографические произведения, изображения в презентациях, отчетах, коммерческих предложениях, на сайтах и в соцсетях;
- музыкальные произведения – живое исполнение, фонограммы для фонового музыкального сопровождения, музыка без текста и со словами как на самом мероприятии, так и в составе аудиовизуальных произведений, отчетных видеороликах, постах и релизах;
- произведения дизайна, графики, дизайн-макеты различных элементов мероприятия – логотип, декор, сложные дизайнерские конструкции, арт-объекты, выставочные стенды, полиграфическая продукция мероприятия и прочее;
- литературные произведения – сценарии, описание концепции, тексты ведущих, песен, приглашений, дополнительных материалов конференции, лекция спикера и прочее;
- программное обеспечение – приложения для регистрации, коммуникации, интерактивного голосования, участия в квестах и тимбилдинге;
- произведения архитектуры;
- исполнение в виде декламации – выступление спикера, ведущего, а также созданное артистом, музыкантом, творческим коллективом произведение при показе шоу;
- постановка режиссера, хореографическое произведение;

- фонограммы с записью музыки, лекций, иных текстов;
- теле- и радиоэфир;
- базы данных;
- произведения общественного достояния.

Часто в контенте мероприятия используются также охраняемые средства индивидуализации: фирменное наименование, товарный знак / знак обслуживания, наименование места происхождения, коммерческое обозначение.

Нарушения при использовании средств индивидуализации на мероприятии значительны. Например, правообладателем товарного знака и символики FIFA является Международная федерация футбола (FIFA), ей принадлежит исключительное право на использование символики чемпионата мира. В 2018 году на территории России было зафиксировано существенное число нарушений прав на товарный знак FIFA. В частности, Тверским УФАС России было рассмо-

трено дело по заявлению Международной федерации футбола о защите интеллектуальной собственности при проведении рекламной акции под названием «Афанасий Марочное. Болей за наших вместе с «Афанасием». В рамках рекламного мероприятия проводился розыгрыш билетов на матчи чемпионата мира по футболу FIFA 2018 с использованием товарных знаков, правообладателем которых является FIFA, при отсутствии соглашений с Международной федерацией футбола на право использования символики спортивных соревнований при продвижении продукции, на использование входных билетов на мероприятия для проведения рекламных и маркетинговых мероприятий. Компании «Частная пивоварня «Афанасий» и «Никитин» привлечены к ответственности за незаконное использование при проведении рекламных мероприятий товарных знаков, принадлежащих FIFA.

Выступления спикеров. Как правило, на мероприятии декламируют

собственный авторский материал, не отчуждая исключительное право на него организатору события. Соответственно, ограничить возможность выступления спикера на других мероприятиях с данным авторским материалом возможно только на договорной основе. Организатору мероприятия в случае, если он впоследствии планирует использовать авторский материал эксперта, например, разместить запись выступления на сайте конференции или предоставлять платный доступ к контенту конференции с записью, необходимо получить на это согласие спикера.

Переработка объекта интеллектуальной собственности. Наиболее популярным способом незаконного использования чужой интеллектуальной собственности среди нарушителей является его переработка – изменение дизайна, сценария, частичная замена текста. Гражданским кодексом РФ предусмотрено, наряду с личным неимущественным правом, право на неприкосновенность



произведения. Право на переработку произведения, являющуюся одним из способов использования произведения, – одним из правомочий в составе исключительного права. Право на неприкосновенность произведения касается таких изменений произведения, которые не связаны с созданием нового произведения на основе имеющегося. Соответствующие изменения допускаются с согласия автора или иного лица, согласие должно быть выраженным. При отсутствии доказательств того, что оно было определено выражено, такое не считается полученным [4].

Переработка произведения предполагает создание нового (производного) произведения на основе уже существующего. Право на переработку произведения является одним из способов использования результата интеллектуальной деятельности и как таковое принадлежит правообладателю, в том числе не являющемуся автором первоначального произведения, который вправе перерабатывать произведение (в частности, модифицировать программу для ЭВМ или базу данных) и осуществлять последующее использование нового (производного) произведения, независимо от автора первоначального произведения. Право на переработку произведения может быть передано в числе иных правомочий в рамках передачи исключительного права по договору об отчуждении исключительного права в полном объеме [5]. Либо оно предоставлено по лицензионному договору [6]. Право также может перейти по установленным в законе основаниям без заключения договора с правообладателем [7]. Таким образом, переработка чужой интеллектуальной собственности при отсутствии согласия правообладателя является незаконной.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

За нарушение прав на интеллектуальную собственность законодательством предусмотрена гражданско-правовая, административная, уголовная ответственность. К нарушителям возможно применить одно-

временно и гражданско-правовую, и административную или уголовную ответственность [2].

Способы защиты гражданских прав определены в статье 12 Гражданского кодекса РФ. Правообладатель объекта интеллектуальной собственности вправе осуществить защиту путем:

- признания права;
- восстановления положения, существовавшего до нарушения права, и пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения;
- признания оспоримой сделки недействительной и применения последствий ее недействительности, применения последствий недействительности ничтожной сделки;
- признания недействительным решения собрания;
- признания недействительным акта государственного органа или органа местного самоуправления;
- самозащиты права;
- присуждения к исполнению обязанности в натуре;
- возмещения убытков;
- взыскания неустойки;
- компенсации морального вреда;
- прекращения или изменения правоотношения;
- неприменения судом акта государственного органа или органа местного самоуправления, противоречащего закону;
- иными способами, предусмотренными законом.

Это так называемые общие способы защиты. Законодателем предусмотрены также специальные способы защиты прав на объекты интеллектуальной собственности.

В соответствии со статьей 1250 Гражданского кодекса РФ интеллектуальные права защищаются способами, предусмотренными законом, с учетом существа нарушенного права и последствий нарушения этого права.

Как определено в статье 1252 Гражданского кодекса РФ, защита исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и на средства индивидуализации осуществляется, в частности, путем

предъявления в порядке, предусмотренном законом, требования:

- о признании права – к лицу, которое отрицает или иным образом не признает право, нарушая тем самым интересы правообладателя;
- о пресечении действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, – к лицу, совершающему такие действия или осуществляющему необходимые приготовления к ним, а также к иным лицам, которые могут пресечь такие действия;
- о возмещении убытков – к лицу, неправомерно использовавшему результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации без заключения соглашения с правообладателем (бездоговорное использование), либо иным образом нарушившему его исключительное право и причинившему ему ущерб, в том числе нарушившему его право на вознаграждение, предусмотренное статьей 1245, пунктом 3 статьи 1263 и статьей 1326 Гражданского кодекса РФ;
- об изъятии материального носителя – к его изготовителю, импортеру, хранителю, перевозчику, продавцу, иному распространителю, недобросовестному приобретателю;
- о публикации решения суда о допущенном нарушении с указанием действительного правообладателя – к нарушителю исключительного права [8].

В случае нарушения исключительного права правообладатель вправе осуществлять защиту нарушенного права любым из способов, перечисленных в статье 12 и пункте 1 статьи 1252 Гражданского кодекса РФ, в том числе путем предъявления требования о пресечении действий, нарушающих исключительное право. В частности, о запрете конкретному исполнителю исполнять те или иные произведения. Требование о пресечении действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, в силу подпункта 2 пункта 1 статьи 1252 Гражданского кодекса РФ может быть предъявлено не только к лицу, совершающему такие действия

или осуществляющему необходимые приготовления к ним, но и к иным лицам, которые могут пресечь подобные действия. Такое требование может быть удовлетворено только в том случае, если противоправное поведение конкретного лица еще не завершено или имеется угроза нарушения права. Требования об общем запрете конкретному лицу на будущее использовать результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации (например, о запрете размещения информации в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе сети интернет) также не подлежат удовлетворению. Такой запрет установлен непосредственно законом [2].

При нарушении исключительного права правообладатель вправе вместо возмещения убытков требовать от нарушителя выплаты компенсации за нарушение указанного права. Компенсация подлежит взысканию при доказанности факта правонарушения. При этом правообладатель, обратившийся за защитой права, освобождается от доказывания размера причиненных ему убытков. Размер компенсации определяется судом в пределах, установленных Гражданским кодексом РФ, в зависимости от характера нарушения и иных обстоятельств дела с учетом требований разумности и справедливости. Если одним действием нарушены права на несколько результатов интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации, размер компенсации определяется судом за каждый неправомерно используемый результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации. При этом в случае, если права на соответствующие результаты или средства индивидуализации принадлежат одному правообладателю, то общий размер компенсации за нарушение прав на них с учетом характера и последствий нарушения может быть снижен судом ниже пределов, установленных Гражданским кодексом РФ, но не может составлять менее пятидесяти процентов суммы минимальных размеров всех компенсаций за допущенные нарушения [8].

Статья 1301 Гражданского кодекса РФ предусматривает обязанность выплатить автору или иному правообладателю компенсацию в следующих размерах:

- от 10 тысяч до 5 млн рублей, определяемом по усмотрению суда, исходя из характера нарушения;
- в двукратном размере стоимости контрафактных экземпляров произведения;
- в двукратном размере стоимости права использования произведения, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование произведения тем способом, который использовал нарушитель [9].

Организация, которая по своей вине неоднократно или грубо нарушает исключительные права, может быть ликвидирована судом по требованию прокурора. Аналогична ситуация с ИП [10].

Следует иметь в виду, что согласно Постановлению Правительства Российской Федерации от 29.03.2022 № 506, п. 1 приказа Минпромторга России от 21.07.2023 № 2701 в отношении определенного перечня товаров не применяются положения об ответственности за нарушение исключительного права на произведение, изобретение, полезную модель или промышленный образец, об ответственности за незаконное использование товарного знака.

Административная ответственность предусмотрена за:

- нарушение авторских и смежных прав;
- нарушение изобретательских или патентных прав;
- недобросовестную конкуренцию в форме введения в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности.

Административное наказание: в основном, штраф, по некоторым составам административного правонарушения возможна конфискация или дисквалификация [11], [12].

К уголовной ответственности могут быть привлечены нарушители прав на интеллектуальную собственность за:

- нарушение авторских и смежных прав [13];
- плагиат, в результате которого правообладателю причинен крупный ущерб (согласно разъяснениям Верховного Суда Российской Федерации, плагиат может состоять в следующих действиях: лицо объявляет себя автором чужого произведения, выпускает его под своим именем, издает под своим именем произведение, созданное в соавторстве с другими лицами, не указав их имен) [14];
- незаконное использование объектов авторского права или смежных прав, а также приобретение, хранение, перевозку контрафактных экземпляров произведений или фонограмм в целях сбыта, совершенные в крупном или особо крупном размере;
- нарушение изобретательских и патентных прав [15];
- незаконное использование изобретения, полезной модели или промышленного образца;
- разглашение без согласия автора или заявителя сущности изобретения, полезной модели или промышленного образца до того, как сведения о них опубликованы официально;
- присвоение авторства или принуждение к соавторству.

Санкции: штраф, обязательные или исправительные работы либо арест, лишение свободы на определенный срок.

МЕХАНИЗМ ЗАЩИТЫ АВТОРСКОГО КОНТЕНТА

Автором всегда является физическое лицо. Согласно Бернской конвенции 1886 года, авторское право на произведение науки, литературы и искусства возникает с момента создания произведения и подлежит охране без соблюдения автором каких-либо формальностей.

Если организатор мероприятия – не физическое лицо, то, вероятнее



всего, право на интеллектуальную собственность возникло у него в результате совершения сделки, например, договоров авторского заказа, отчуждения исключительного права, лицензионного или в результате создания служебного произведения.

Для юридической чистоты прав на интеллектуальную собственность до начала ее использования рекомендуется оформить документы, подтверждающие возникновение у организатора мероприятия права на объект интеллектуальной собственности, а именно:

- заключить договор с правообладателем / автором объекта интеллектуальной собственности;
- оформить документацию на служебное произведение: проверить наличие в трудовом договоре работника обязанности по созданию произведений, оформить служебное задание, отчет о создании служебного задания, акт приема-передачи служебного произведения от работника работодателю.

До обнародования и публикации объекта интеллектуальной собственности рекомендуется зафиксировать дату создания или начала использования произведения, например, осуществить депонирование произведения: передачу экземпляра произведения на хранение с выдачей документа (сертификата, свидетельства), подтверждающего, что произведение в определенную дату было принято от человека, который заявил свое авторство. Документ о депонировании устанавливает временной приоритет и может являться доказательством авторства как в суде, так и перед третьими лицами.

Популярным способом фиксации даты создания и авторства является так называемый способ «След в интернете»: публикация произведения на сайте или в соцсетях. Появились интернет-платформы, позволяющие осуществить добровольную регистрацию результатов интеллектуальной деятельности, например, i.moscow/idea. По сути, это тоже депонирование.

Эффективным способом также является удостоверение у нотариуса времени предъявления произведения. Этот способ схож с депонированием. Как вариант, автор/правообладатель может отправить самому себе произведение, записанное на материальном носителе, ценным письмом с описью вложения. Ранее такой способ был очень популярен, но часто возникали вопросы о вскрытии конверта, о возможной подмене экземпляра и тому подобное. Произведение возможно отправить по электронной почте в целях фиксации даты создания и автора [16].

Безусловно, для ивент-агентства более эффективным способом является депонирование. Одновременно с передачей объекта интеллектуальной собственности третьему лицу рекомендуется направить уведомление о том, что незаконное использование результатов интеллектуальной деятельности запрещено законом и влечет гражданско-правовую, административную и уголовную ответственность. Получатель материалов,

например, в составе тендерной документации, может просто не знать, что использование таких материалов незаконно. Получение уведомления носит превентивный характер, предупреждая совершение правонарушения.

В случае обнаружения факта чужого незаконного использования интеллектуальной собственности рекомендуется зафиксировать нарушение, например, одним из следующих способов:

- видеозапись факта незаконного использования объекта авторских прав с применением программы для захвата видео с экрана. Важно, чтобы программа обеспечивала возможность идентификации и исследования всех характеристик объекта [17];
- нотариальное удостоверение содержания сайта, программы, электронной переписки по состоянию на определенный момент [18];
- фиксирование нарушения посредством онлайн-сервиса по дистанционному нотариальному обеспечению доказательств с оформлением протокола автоматизированной фиксации информации в сети интернет, например, «ВебДжастис»;
- самостоятельное удостоверение (заверение) скриншотов страниц из сети интернет с обязательным указанием адреса интернет-страницы и времени их получения [17], [18].

Законодательством предусмотрена возможность осуществить предварительное ограничение доступа к интернет-ресурсу, на котором размещен оспариваемый объект интеллектуальной собственности, до обращения в суд [19].

Рекомендуется обратиться к нарушителю с претензией для досудебного урегулирования спора с подробным обоснованием авторства, наличия законных прав на объект интеллектуальной собственности, доказательствами факта нарушения, нормативно-правовым обоснованием, со ссылками на сложившуюся судебную практику по аналогичным вопросам.

По статистике компании «EVENT-ЮРИСТЫ», около 75% споров по вопросам нарушения прав на интеллектуальную собственность удается урегулировать в досудебном порядке в случае предъявления мотивированной обоснованной претензии.

В случаях, когда спор относится к компетенции арбитражного суда и при этом требования касаются возмещения убытков или выплаты вместо них компенсации; и правообладатель, и нарушитель – юрлица и (или) ИП, предъявление претензии является обязательным [8].

Если претензионный порядок урегулирования не дал своих плодов, необходимо подавать исковое заявление в целях восстановления нарушенных прав. Согласно п. 1 статьи 1248, п. 5.1 статьи 1252 Гражданского кодекса РФ, иск в суд по общему правилу можно подавать, когда нарушитель полностью или частично откажется удовлетворить претензию или ответ на претензию не получен в тридцатидневный срок со дня ее направления.

Управление интеллектуальными правами – залог успешного бизнеса, нарушать их дорого и невыгодно, а игнорировать – крайне рискованно. ■

► Ссылки и источники

1. *Статья 1259, Объекты авторских прав, Гражданский кодекс Российской Федерации, [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/tsC4as>*
2. *Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 апреля 2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/ghUUrO>*
3. *Постановление ФАС Московского округа от 19.01.2010 № КГ-А41/13081-09 по делу № А41-11030/09, [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/RXNv>*
4. *Статья 1266, Право на неприкосновенность произведения и защита произведения от искажений, Гражданский кодекс Российской Федерации, [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/z8nx>*
5. *Статья 1234, Договор об отчуждении исключительного права, Гражданский кодекс Российской Федерации, [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/2N8yBR>*
6. *Статья 1235, Лицензионный договор, Гражданский кодекс Российской Федерации, [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/B4c6V>*

7. *Статья 1241, Переход исключительного права к другим лицам без договора, Гражданский кодекс Российской Федерации, [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/8zTIZU>*
8. *Статья 1252, Защита исключительных прав, Гражданский кодекс Российской Федерации, [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/jTQdR>*
9. *Статья 1301, Ответственность за нарушение исключительного права на произведение, Гражданский кодекс Российской Федерации, [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/LMvnZo>*
10. *Статья 1253, Ликвидация юридического лица и прекращение деятельности индивидуального предпринимателя в связи с нарушением исключительных прав, Гражданский кодекс Российской Федерации, [электронный ресурс] // URL: <https://clck.ru/39FoPi>*
11. *Статья 7.12, Нарушение авторских и смежных прав, изобретательских и патентных прав, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, [электронный ресурс] // URL: <https://clck.ru/39FoLz>*
12. *Статья 14.33, Недобросовестная конкуренция, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, [электронный ресурс] // URL: <https://clck.ru/39FoH2>*
13. *Статья 146, Нарушение авторских и смежных прав, Уголовный кодекс Российской Федерации, [электронный ресурс] // URL: <https://clck.ru/39FoDc>*
14. *Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26.04.2007 № 14 «О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака», [электронный ресурс] // URL: <https://clck.ru/39FoAR>*
15. *Статья 147, Прекращение исполнения наказания в виде ограничения по военной службе, Уголовный кодекс Российской Федерации, [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/nN6tI>*
16. *Определение Верховного Суда Российской Федерации от 01.06.2020 № 302-эс20-7024 по делу № А33-22966/2018, [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/Jcphb>*
17. *Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 01.06.2023 № 15 «О некоторых вопросах принятия судами мер по обеспечению иска, обеспечительных мер и мер предварительной защиты», [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/uzyT7Y7>*
18. *Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/TsdON1s>*
19. *Статья 144.1, Предварительные обеспечительные меры защиты авторских и (или) смежных прав в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети «Интернет», Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации, [электронный ресурс] // URL: <https://goo.su/VNYC1>*

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ СОБЫТИЙ



АВТОРЫ:

Татьяна Кархалева, руководитель практики интеллектуальной собственности адвокатского бюро RBL|GRATA International
Дмитрий Самигуллин, управляющий партнер адвокатского бюро RBL|GRATA International

ФОТО:

НауDmitriy – Фотобанк Фотодженика

Интеллектуальная собственность – одна из важных частей капитала многих компаний. Как защитить продукт, идею? Что необходимо сделать, если вашу интеллектуальную собственность украли? Как поступить, если выяснилось, что вы нарушили чьи-то права?

ЧТО ТАКОЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ

В последнее время все активнее проявляется тенденция к созданию, оформлению и защите интеллектуальной собственности, так как это повышает капитализацию любой

компании. На конгрессах и выставках каждый хочет показать себя в лучшем свете, свой товар – лицом, и современные технологии позволяют это сделать самыми разнообразными способами. Тем важнее защитить свою интеллектуальную собственность и случайно не нарушить чужие права.

Результатом интеллектуальной деятельности могут быть: научные продукты, произведения литературы и искусства, тексты, музыка, фото- и видеоизображения, рисунки, программы и базы данных, изобретения и полезные модели, промышленные образцы, секреты производства, ноу-хау. К этому относятся, конечно же, фирменные

наименования, товарные знаки и знаки обслуживания и прочее.

Важно знать, что каждый из этих видов индивидуальной деятельности подлежит охране, но вот способ и особенность защиты у каждого свои. Они могут отличаться необходимостью регистрации или ее отсутствием, правилами обнародования или сохранности в тайне, по депонированию и так далее.

Особо следует упомянуть оформление идеи как объекта индивидуальной деятельности. Законодательство не предусматривает специального механизма оформления идеи. Но чтобы снизить риски, рекомендуется воплотить идею в нечто материальное, определенным образом зафиксировать. Это увеличивает ваши шансы идею защитить, например, от интеллектуальной кражи.

Теория интеллектуальной собственности – очень интересная платформа для дискуссий у юристов, но в данной статье мы дадим конкретные советы, на что обратить внимание, чтобы выявить интеллектуальную собственность в своей компании, что с ней делать, как подготовиться к выставке, то есть к обнародованию своей интеллектуальной собственности, а также инструкцию, что делать, если нарушены ваши права или, наоборот, к вам пришли с претензией.

При этом важно помнить, что авторские права неотчуждаемы. Они являются исключительными, то есть позволяют извлекать коммерческую прибыль из результата интеллектуальной деятельности, их можно продать, подарить и иным образом ими распорядиться. Наличие исключительных прав на произведение позволяет законно его публиковать, распространять или перерабатывать.

ИНСТРУКЦИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ

Сначала разберем внутреннюю кухню любой компании, которая генерирует результаты интеллектуальной собственности. И тут два варианта: своими ли силами, то есть силами штатных сотрудников, или с привлечением сторонних подрядчиков, а может быть, и оба варианта вместе. В первом случае

сотрудники компании сами рисуют, придумывают, изобретают, сочиняют или пишут код. Тогда важно оформить права работодателя на результаты творческой работы таким образом, чтобы, во-первых, зафиксировать авторство работника, и во-вторых – исключительные права работодателя. Это достигается с помощью пакета документов, в который входят:

- трудовой договор с указанием основного функционала;
- должностная инструкция работника, где подробно расписаны его обязанности, включая творческие задачи;
- служебные задания и акты о приеме результатов интеллектуальной деятельности;
- данные программных трекеров;
- работнику, и это самое важное, должно быть выплачено вознаграждение за это отдельно, не включенное в заработную плату или премиальные.

Многие об этом забывают, а затем разбираются в суде, например, в случае если работник использовал нечто, им придуманное, в другой коммерческой деятельности. Если интеллектуальную собственность для компании генерирует сторонний заказчик, то важно прописать в договоре, что уже он, в свою очередь, обеспечивает оформление интеллектуальной собственности внутри компании со своими работниками, а в акте приема-передачи работ указать на то, что заказчику передаются исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности.

Еще один рецепт для внутренней кухни любой компании. Например, компания занимается устройством газонов на спортивных объектах, а другая там же настраивает системы видеонаблюдения и безопасности. Но это работает и для любого другого бизнеса, где главная ценность – то, как именно оказываются услуги или как эксплуатируется товар. Ведь мало постелить натуральный или искусственный газон на стадионе, важно то, как именно будет организована система ухода за ним. И также важно не только установить видеокамеры, но и настроить их определенным образом. И главное, передать их заказчику так, чтобы он потом

мог всем этим управлять. Тонкостей работы – тысячи. Когда эти компании участвуют в специализированных выставках, к ним приходят сотрудники конкурентов, которым не интересны их товары или услуги сами по себе, а важно, что они делают, чтобы это потом работало.

Юридически такие сведения – ноу-хау, и они подлежат охране и защите. Нюанс такой: чтобы интеллектуальная собственность стала ноу-хау, ее не надо регистрировать, ее нужно держать в секрете, а для этого – установить в компании режим конфиденциальности информации. Это комплекс юридических и организационных мероприятий. Перед выставкой самое главное – проинструктировать сотрудников, как распознать в суе на экспозиции таких засланных казачков и что им отвечать, чтобы не портить отношения с коллегами.

С внутренней работой компании разобрались, давайте перейдем к внешним проявлениям. Что же делать, чтобы результаты интеллектуальной деятельности, такие как фотографии, изобретения, особый дизайн товаров и узнаваемые логотипы, подлежали защите?

СУДЕБНЫЕ ПРЕЦЕДЕНТЫ

Исключительные права на изображения не подлежат регистрации, автору или обладателю исключительных прав достаточно доказать сам факт их создания. И если спорное фото используется без разрешения в каталоге выставки, то к его издателю могут быть предъявлены претензии.

Так, уже есть судебный прецедент, касающийся нарушения прав на фото, размещенное в каталоге выставки. В августе-сентябре 2008 года в помещении, находящемся на территории аэропорта Толмачево в Екатеринбурге, была организована выставка «Будущее зависит от тебя. Новые правила», на которой распространялся буклет. В нем использовалась переработанная фотография «Лето. Город. Теплоход», автором которой являлся Евгений Иванов, а исключительные авторские права на фотографию принадлежали АНО «Си-

бирский Медиа Центр» по лицензионному договору, заключенному с автором произведения.

Автономная некоммерческая организация обратилась в арбитражный суд с иском к компаниям «Авангард» и «Аэропорт Толмачево» о взыскании компенсации за нарушение исключительного авторского права на распространение, воспроизведение, переработку произведения.

Судами установлено, что компания «Авангард», издатель каталога, не представила суду доказательств использования произведения без нарушения авторских прав. Поскольку договор об отчуждении результатов интеллектуальной деятельности должен быть заключен в письменной форме, суд установил, что воспроизведение было осуществлено без согласия автора. Воспроизведение фотографии «Лето. Город. Теплоход» в буклете является процессом, породившим контрафактные экземпляры. В результате с издателя каталога была взыскана компенсация.

Стоит обратить внимание, что в этом процессе отказано в удовлетворении требований к компании «Аэропорт Толмачево», так как судом установлено, что она лишь осуществляла техническую организацию проводимого мероприятия. Такая деятельность не подпадает под признаки контрафактного использования произведений.

Для защиты прав названия или изображения, обозначающих товар или услугу, слово или рисунок должны быть зарегистрированы в качестве товарного знака. Анализируя судебную практику нарушений прав правообладателей последних лет, мы обнаружили показательный пример. Компания «Ероэксโป», правообладатель товарного знака «ОТДЫХ» для маркировки выставочных услуг 35-го класса Международной классификации товаров и услуг (МКТУ), обратилась в суд с иском к компании «Пир Экспо».

Истец требовал признания ее действия по использованию обозначения «ОТДЫХ» при оказании выставочных услуг и однородных услуг нарушением исключительных прав, запрета «Пир

Экспо» использовать данное обозначение при оказании выставочных и иных однородных услуг и взыскания компенсации за нарушение исключительных прав в размере 1 млн рублей. В качестве факта нарушения исключительных прав компания «Евроэксโป» указала, что ответчик использовал товарный знак при оформлении интерьеров арендованных залов при организации Международной выставки индустрии гостеприимства «Пир ЭКСПО», которая прошла в октябре 2022 года в Москве.

Суды установили, что слово «отдых» действительно использовалось, но не в коммерческих целях, а для размещения на баннерах в залах проведения Форума регионов России «Развитие туристской инфраструктуры» как нарицательное существительное и лишь в информационных целях. Итог – в иске отказано.

Обратите внимание: компания сначала зарегистрировала общеупотребительное слово в качестве товарного знака, а затем предъявила требования к ничему не подозревавшему организатору выставки. Да, суд во всем разобрался, но ответчику пришлось задействовать ресурсы для защиты. К сожалению, никто не застрахован от такой ситуации.

В ИСКЕ ОТКАЗАТЬ

Примечательно также дело, связанное с правами на изображения. Оно интересно тем, что суд первой инстанции трижды выносил по нему решение. Истец компания «Мой город», обладатель исключительных прав на экспонаты «Большая Медведица», «Космические весы», «Прогулка по Юпитеру – почувствуй гравитацию», стенд-перегородку с изображением иллюминаторов космического корабля, а также на информационные таблички «Космические весы», «Взгляд с международной космической станции», «Прогулка с Большой Медведицей», «Предполетная подготовка на истребителе», «Как там на орбите», «Плазма-комната» обнаружил их использование индивидуальным предпринимателем на сайте в интернете и страницах социальной сети, а также на интерактивной выставке «Космодрайв».

Первоначально суд первой инстанции в иске отказал, ссылаясь на то, что ответчик обладает исключительными правами на самостоятельные произведения – экспонаты выставки. Затем суд обнаружил, что рассмотрел требования в отношении не всех экспонатов и принял дополнительное решение о признании того, что фотографии и видеоролик с выставки истца были использованы ответчиком в коммерческих целях для продвижения без согласия истца, что является нарушением исключительных прав истца на вышеперечисленные произведения и взыскал компенсацию за незаконное использование 9 произведений в размере 90 000 рублей.

После этого суд понял, что не рассмотрел требования истца об обязанности ответчика прекратить использование результатов интеллектуальной деятельности истца на сайте, в соцсети и на выставках, а также уничтожить за свой счет отдельные экспонаты выставки в течение 10 рабочих дней со дня вступления судебного акта по делу в законную силу, взыскать в случае неисполнения судебного акта в пользу истца 50 000 рублей судебной неустойки за каждый день неисполнения судебного решения. В этих требованиях суд отказал, сославшись на недоказанность истцом этих фактов.

В данном процессе интересна не только забывчивость суда первой инстанции, способы защиты своих прав, выбранные истцом, но и экспертиза, проведенная по делу. Специалисты устанавливали оригинальность, аутентичность или общеупотребительность объектов. Ими проводилось сравнительное исследование фотоизображений экспонатов, представленных истцом и ответчиком, в результате которого было установлено лишь приблизительное совпадение по общей композиции и наличие отличий по внешнему виду, цветовому оформлению, конфигурации, расположению и взаиморасположению отдельных элементов, количеству экспонатов в композиции. Заключение экспертов стало, в том числе основанием для отказа в удовлетворении ряда требований. Суд по интеллектуальным правам, рассматривающий дело в кассационном порядке, оставил судебные акты в силе.

Не секрет, что организаторы выставок и музеи зарабатывают на продаже сувениров, связанных с экспонатами. И тут тоже следует быть внимательными с исключительными правами на изображаемые предметы. Например, в Государственном научно-исследовательском музее архитектуры имени А. В. Щусева продавались футболки, толстовки и сумки с изображением картин Александра Дейнеки. Также его произведения использовались на сайтах и в буклете. Дело дошло до Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда Российской Федерации, которая в своем определении напомнила, что срок действия исключительного права на произведение действует в течение всей жизни автора и семидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора. В случае если произведение не перешло в общественное достояние, то есть если срок действия исключительного права не истек, музей может стать

обладателем исключительного права на произведение только на основании соответствующего договора с автором (правообладателем) произведения.

Так что, уважаемые организаторы выставок, не забывайте про арифметику: обратите внимание на даты жизни автора, прибавьте 71 год к последней, и если сошлось с текущим годом или ранее, то выпускайте сувенирную продукцию, а если нет, то рекомендуем разыскать наследника и заключить с ним договор. Но на всякий случай все-таки переговорите об этом с юристом.

В неприятной ситуации после демонстрации на выставке видеоролика оказался и Сбер. После выставки «ИННОПРОМ» компания, подготовившая видеоролик для мероприятия, предъявила к банку претензии, касающиеся фактов исполнения произведения. В результате в иске было отказано, но, как говорится, осадок остался. ■

РЕКОМЕНДАЦИИ

Оформление прав интеллектуальной собственности в компании играет огромную роль в современном бизнесе. Каждый из вас может получить следующие преимущества и выгоды от этого:

- защита прав и активов компании;
- коммерциализация интеллектуальных активов;
- увеличение стоимости компании;
- предотвращение конфликтов и судебных разбирательств.

А тот, кто предупрежден – всегда вооружен.





ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ НА ВЫСТАВКАХ

А В Т О Р :

Светлана Фархутдинова,
начальник отдела интеллектуальной
собственности Правового управления
АО «ЭКСПОЦЕНТР», патентный
поверенный Российской Федерации
по специализации «Товарные знаки
и знаки обслуживания»

Ф О Т О :

архив мероприятий
АО «ЭКСПОЦЕНТР»

В современных реалиях выставочно-конгрессная индустрия демонстрирует по ряду показателей лучшие результаты, чем в допандемийный период. Реализация приоритетных направлений – национальных проектов, региональных экспозиций, импортозамещения, модернизации производств и многих других – сопровождается наращиванием и интеллектуального ресурса. Выставки являются своего рода отражением не только экономического, но и инновационного потенциала страны, в связи с чем эффективное использование интеллектуальной собственности, в том числе на выставках, было и остается актуальной темой для профессионального сообщества.

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ

В 2023 году активно обсуждались разработанные пересмотренные документы национальной системы стандартизации в сфере выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. Один из проектов призван был отражать особенности управления интеллектуальной собственностью при организации выставочной деятельности и оказании выставочных услуг. Учитывалась перспектива использования в дальнейшем национального стандарта для подготовки межгосударственного и регионального стандартов в рамках межгосударственных объединений СНГ и ЕАЭС.

В качестве новации обсуждалась предлагаемая процедура создания спецификаций всех объектов интеллектуальной собственности (ОИС) в выставочной деятельности, то есть для экспонентов – всех ОИС в экспозиции, возможно, самого выставочного стенда и его элементов, для организаторов, собственников выставочных комплексов, спонсоров, поставщиков выставочных услуг – всех ОИС, используемых при организации выставочной деятельности, а также сопутствующих мероприятий и услуг.

Спецификация для экспонента должна была являться частью договора на

участие в выставке и обеспечивать идентификацию ОИС, способов их правовой охраны, полномочий экспонента и представленных на стенде компаний на использование ОИС на конкретной выставке. Авторами предполагалось, что создание подобных спецификаций позволит использовать в дальнейшем ОИС без нарушения прав на них, будет служить целям эффективной защиты прав на ОИС в случае нарушения со стороны третьих лиц. На основе данных по спецификации ОИС, указанных в договорах с экспонентами, организатору предлагалось формировать в автоматизированной информационной системе выставки общую базу данных ОИС выставки, размещать базу данных в электронном виде как приложение к каталогу выставки на официальном сайте организатора. В рамках выставочного аудита на основе спецификаций ОИС организаторам также рекомендовалось проводить выставочный аудит в сфере интеллектуальной собственности.

Здесь хотелось бы привести статистические показатели АО «ЭКСПОЦЕНТР». В 2023 году было проведено 97 выставок, в которых приняли участие 30 156 компаний и организаций, из них 27 собственных с участием 10 819 экспонентов. Можно только предполагать, какой колоссальный массив данных об объектах интеллектуальной собственности мог быть сгенерирован, например, на выставке

«Продэкспо», участниками которой в 2023 году стали 2032 компании, из которых 467 зарубежных. С 2013 года реализуется проект «ЭКСПОЦЕНТР» – за выставки без контрафакта». Имея многолетний опыт выдачи документов об экспонировании продуктов с использованием объектов интеллектуальной собственности, опыт наблюдения процессов, сопровождающих ОИС на выставках, в том числе консультаций, связанных с этими процессами, компания «ЭКСПОЦЕНТР» сформировала совершенно четкое представление о возможности создания полноценной базы данных ОИС, используемых экспонентами на выставке.

Например, «ЭКСПОЦЕНТР» имеет опыт рассмотрения 70 заявлений на выдачу документов об экспонировании российским (соответственно, документы не требовали перевода) участником «Продэкспо» продуктов с использованием ОИС. И это были только зарегистрированные товарные знаки и обозначения, в отношении которых в дальнейшем компания намеревалась подавать заявки на регистрацию в качестве товарных знаков. Следует предположить, что экспонент с учетом специфики выставки являлся правообладателем значительного числа иных представленных в экспозиции ОИС – промышленных образцов (упаковка, тара), изобретений (способов производства), объектов авторских прав

(произведений графики, дизайна и так далее) и прочее. Компания «ЭКС-ПОЦЕНТР» готова утверждать, что подавляющее число экспонентов не заинтересованы в предоставлении организатору подтвержденных данных об ОИС, которые предполагается использовать на выставке, на стадии заключения договора – часто за несколько месяцев до начала выставки. Необходимо понимать, что любое изменение, касающееся результатов интеллектуальной деятельности, приведет к необходимости заключения дополнительного соглашения к договору на участие.

Главное – остается неясным, каким образом можно идентифицировать экспонируемый объект до проведения выставки (предлагаемая процедура носит чисто декларативный характер), и в итоге что будет служить доказательством, что именно этот объект интеллектуальной собственности использовался экспонентом на выставке?

Можно долго теоретизировать на тему процедур и правил организации взаимодействия субъектов выставочной деятельности по поводу ОИС на выставке, говорить о целесообразности и значимости таких процедур, но реальность такова, что ни один крупный выставочный организатор (оператор) не в состоянии осуществлять обработку таких огромных массивов данных по ОИС. Как организаторов, так и экспонентов создание базы данных объектов интеллектуальной собственности выставки неизбежно приведет к немотивированным, возможно, значительным временным, материальным и трудовым затратам.

Только констатация организатором факта экспонирования при полной ответственности экспонента за содержание предоставляемого описания объектов интеллектуальной собственности, проверка присутствия ОИС в экспозиции – компания «ЭКСПОЦЕНТР», как и раньше, полагает рабочим и разумным инструментом удостоверение организатором факта экспонирования продукта на выставке по запросу

экспонента вне договора на участие в выставке. В дальнейшем полученные документы могут быть использованы экспонентом для испрашивания временной охраны (так называемая льгота по новизне) для объектов патентного права, выставочного приоритета для товарных знаков, подтверждения должного использования товарного знака в спорах в качестве подтверждения начала использования ОИС ранее иного лица.

СОБЛЮДЕНИЕ ПРАВ ПРАВООБЛАДАТЕЛЕЙ

Касательно временной охраны патентоспособных изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, а также товарных знаков для продуктов, экспонируемых на выставках, предоставляемой в соответствии со статьей 11 Парижской конвенции по охране промышленной собственности, следует констатировать тот факт, что до сих пор не только в Российской Федерации, но и во всем мире обсуждается вопрос определения статуса выставок как официальных или официально признанных международных.

Еще на 40-й сессии Постоянного комитета Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) по законодательству в области товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний (ПКТЗ) в ноябре 2018 года делегация Испании представила предложение о проведении исследования в области охраны промышленных образцов на выставках, проходящих в государствах – членах Парижской конвенции.

Только на 45-й сессии ПКТЗ в марте 2022 года была представлена база данных, содержащая информацию, поступившую от членов комитета для анкеты о временной охране, предоставляемой промышленным образцам. База данных размещена на сайте ВОИС, а государствам-членам предлагается предоставлять обновленную информацию, используя онлайн-анкету. Таким образом,

вопрос испрашивания приоритета товарного знака, помещенного на экспонате, по дате начала открытого показа его на выставке и вопрос предоставления временной охраны патентоспособного объекта в связи с экспонированием остаются открытыми.

Обсуждается также принцип исчерпания права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в условиях параллельного импорта. Проблема соблюдения прав правообладателей приобрела новый формат в связи с легализацией параллельного импорта. В целях уменьшения числа случаев демонстрации контрафактной продукции на выставках АО «ЭКС-ПОЦЕНТР» уже продолжительный период придерживается рекомендаций Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI, предоставляя экспонентам актуальную информацию и разъяснения по вопросам интеллектуальной собственности. С момента принятия Постановления Правительства Российской Федерации от 29.03.2022 № 506 «О товарах (группах товаров), в отношении которых не могут применяться отдельные положения Гражданского кодекса Российской Федерации о защите исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, выраженные в таких товарах, и средства индивидуализации, которыми такие товары маркированы» от экспонентов и третьих лиц поступают обращения, запросы, цель которых, в том числе, в определении позиции организатора выставки по этому вопросу. Рассматривая поступающие обращения и анализируя формирующуюся, связанную с новой моделью исчерпания права, судебную практику, АО «ЭКС-ПОЦЕНТР» приходит к выводу, что, как и прогнозировалось, правообладателям-импортерам пришлось значительно активизироваться в намерении защищать свои права.

Следует отметить вероятность ситуаций, когда обращающиеся к организатору выставки занимают чрезмерно активную позицию, граничащую иногда со злоупотреблением правом. Из практики:

- правообладатель предпринимает попытки вовлечь в спор организатора выставки, при этом производство по судебному делу на момент поступления обращения может быть не завершено, приостановлено, по делу назначена судебная экспертиза (свидетельствует о том, что разъяснение возникших при рассмотрении дела вопросов требует специальных знаний);
- накануне выставки действие правоустанавливающего документа, указанного в поступившем в адрес организатора обращении, прекращено;
- обращение может содержать предупреждение привлечь организатора в качестве соотчетчика;
- в обращении содержится требование удалить со стенда изделие, по мнению обращающегося, являющееся контрафактным, при этом к обращению приложен, например, национальный китайский патент на изобретение даже без перевода;
- обращение касается такого объекта интеллектуальной собственности, анализ которого (является ли спорный объект переработкой, воспроизведением, копией, про-

изводной, имитацией и так далее) требует специальных знаний.

РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ

В спорных ситуациях АО «ЭКСПОЦЕНТР» держит нейтралитет и не принимает участия в разрешении споров между экспонентами, экспонентами и третьими лицами, надо сказать, с каждым годом все более удостовераясь в правильности выбранной позиции. Компания «ЭКСПОЦЕНТР» оставляет за собой право в принудительном порядке пресечь демонстрацию контрафактного продукта только на основании решения суда. Консультирование, информирование об алгоритме действий при выявлении нарушения на выставке, не препятствование действиям по защите прав (сбор доказательств, фиксация нарушения исключительного права), профилактическая информационная работа по повышению уровня ответственности и осмотрительности при демонстрации товаров на выставках, в том числе в связи с возможностью использования выставочной площадки для фиксации нарушений, – вот те

действия, которые может позволить себе выставочный организатор (оператор) в рамках правового поля.

Руководствуясь многолетним опытом мониторинга спорных ситуаций, возникающих на выставках, связанных с интеллектуальной собственностью, АО «ЭКСПОЦЕНТР» может рекомендовать организаторам и выставочным операторам следующее:

- безусловно, если позволяет штат, прилагать возможные усилия для повышения уровня информированности участников выставок в вопросах интеллектуальной собственности (речь о консультациях);
- с осторожностью относиться к требованиям пресечь вероятное нарушение исключительного права на объект интеллектуальной собственности;
- не выступать в качестве судьи в спорных ситуациях, очевидно не имея на то полномочий, не выступать экспертом, берущим на себя роль решающего вопрос идентификации экспонируемого объекта как возможно нарушающего исключительное право обратившегося с претензией. ■





НОТНАЯ ГРАМОТА ДЛЯ ОРГАНИЗАТОРА МЕРОПРИЯТИЯ

АВТОР:

Вероника Комина,
юрист, генеральный директор компании
«Бизнес и Музыка»

ФОТО:

Getty Images, архив мероприятий
Евразийского Ивент Форума (EFEA)

Современный мир сложно представить без музыки, она сопровождает нас практически везде. Часто звучит уже давно знакомая песня, но в каком-то ином, непривычном варианте, с каким-то другим текстом или музыкой. Давайте разберемся, так ли все просто, и как создаются такие песни. Как регулируются авторские и смежные права правообладателей и как их не нарушить?

МУЗЫКАЛЬНАЯ ИСТОРИЯ

Согласно статье 1229 Гражданского кодекса РФ лицо, обладающее исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (правообладатель), вправе использовать такой результат или такое средство индивидуализации по своему усмотрению любым, не противоречащим закону, способом. Правообладатель может распоряжаться исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации в пределах, установленных законом. Правообладатель может по своему усмотрению разрешать или запрещать другим лицам использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации. Отсутствие запрета не считается согласием (разрешением). Другие лица не могут использовать соответствующий результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации без согласия правообладателя.

Любая песня является объектом авторского права, а ее запись (фонограмма) и исполнение – объектами смежного права. Правообладателю принадлежит исключительное право на изменение своего произведения (фонограммы), то есть одна и та же песня может звучать совершенно по-разному, и решать этот вопрос вправе только сам автор или иной правообладатель. Чтобы песня звучала по-другому или текст этой песни был изменен, переделан – надо получить письменное разрешение.

Часто возникает ситуация, когда на каком-то мероприятии, концерте, банкете выступает музыкальный коллектив, исполняющий известные песни российских или зарубежных исполнителей, так называемые кавер-группы. Возникает вопрос, а не нарушают ли они закон? Да, безусловно, в некоторых случаях нарушение все-таки возникает. Кавер-группы перерабатывают, создают аранжировки и публично исполняют чужие песни, далеко не всегда запрашивая разрешения у правооб-

ладателей, считая, что, заключив лицензионный договор с организацией по коллективному управлению авторскими правами (РАО) и/или договор с организацией по коллективному управлению смежными правами (ВОИС), сам артист или организатор мероприятия полностью соблюдают действующее законодательство, выплачивая вознаграждение за публичное исполнение песен/фонограмм в рамках своей творческой деятельности. Но ни РАО, ни ВОИС не вправе разрешать переработки, создание аранжировок. Соответственно, их договоры – это не разрешения на создание каверов, такие документы лишь регламентируют права, обязанности и деятельность по сбору вознаграждения за публичное исполнение произведений/фонограмм и их последующего распределения правообладателям.

Выдать разрешение на создание кавера может исключительно сам автор, его наследники (в случае смерти автора) или иной правообладатель, действующий в силу закона. Тут же возникает вопрос, а кто он такой? Это может быть любое иное лицо, обладающее законным правом распоряжаться исключительными правами или представлять интересы правообладателей на основании соответствующих письменных договоров.

Иными словами, организатор мероприятия, на котором будет выступать кавер-группа, должен понимать, что наличие договоров с РАО и ВОИС ему может быть недостаточно, и он получит в свой адрес претензию от правообладателя за то, что на таком мероприятии звучали незаконно созданные аранжировки его оригинального произведения/фонограммы. Поэтому организаторам необходимо заранее уточнять у кавер-групп, получали ли они разрешение у правообладателя на создание такого произведения, предусматривать в договорах условия, позволяющие организатору обезопасить себя в случае получения претензий от правообладателя и привлечь кавер-группу к разбирательству по существу возникшего спора.

Резюмируя: чтобы исполнять чужие песни в своей версии, неважно, музыки или текста, артисту необходимо иметь письменное разрешение правообладателя (договор). Организатор не несет прямой ответственности за создание кавера, если такой кавер не создан специально по заказу такого организатора для конкретных целей. Договоры с РАО и ВОИС регулируют иные вопросы и не являются разрешением на создание кавер-версии.

СОБСТВЕННЫЕ СОЧИНЕНИЯ

Если артист или группа, приглашенные на мероприятие, исполняют оригинальные песни, то организатор должен убедиться в том, кто является автором текста и музыки каждого произведения. Такие данные ему нужны не только, чтобы отличать кавер от оригинала, но и для исполнения своих обязательств перед организациями по коллективному управлению авторскими и смежными правами. Нужно ли организатору в таком случае обращаться в Роскомнадзор? Нет, для проведения культурно-массового мероприятия этого делать не нужно. У этой структуры иные функции. Ведомство в числе прочего занимается вопросами соблюдения законодательства в области персональных данных.

Надо ли обращаться в антимонопольную службу? Нет. ФАС в числе прочей деятельности занимается вопросами рекламы. Соответственно, рекламная кампания мероприятия должна соответствовать требованиям Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. При подготовке мероприятия любой рекламно-информационный материал, независимо от его формы, формата и способа распространения (печатное издание, телевидение, радио, интернет), должен отвечать всем без исключения требованиям законодательства, в частности о рекламе, интеллектуальной собственности.

Надо ли обращаться кавер-группам или организаторам в иные инстанции и получать там какие-то



разрешения? Да, необходимо. Организатор несет ответственность за мероприятие, которое он проводит, за безопасность зрителей и посетителей, за соблюдение требований пожарной безопасности, оказание скорой медицинской помощи, правопорядок. Поэтому в процессе подготовки события он должен предусмотреть соблюдение и иных требований, а не только интеллектуальных прав, в том числе на музыкальные произведения.

Организатор должен соблюдать требования законодательства о рекламе, согласовать проведение мероприятия с правоохранительными органами, обеспечить соблюдение правопорядка, в том числе привлекая лицензированные охранные предприятия, заключить письменные договоры с подрядчиками и местом проведения мероприятия как в помещении, так и на открытом воздухе, обеспечить возможность оказания первой/скорой медицинской помощи любому посетителю события.

ИЗ ПЕСНИ СЛОВ НЕ ВЫКИНЕШЬ

Можно ли использовать без договора с авторами той или иной песни небольшую ее часть? Кавер – это все-таки музыкальное произведение с текстом, где текст не изменен, а музыка изменена, то есть создана аранжировка, которая отличается от оригинала. Вследствие такой переработки песня приобретает только иное звучание, сохранив оригинальный текст – это и есть кавер. Если же новая песня содержит некие части оригинала текста, остальной текст отличается от оригинала, то это уже не кавер, а переработка, производное произведение в понимании статьи 1260 Гражданского кодекса РФ.

Поскольку право на переработку является исключительным правом, что прямо указано в части 9 п. 2 статьи 1270 Гражданского кодекса РФ, обращаться к правообладателю необходимо для любой переработки произведения, за исключением случаев, когда такое разрешение не требуется в силу закона.

Свободное использование произведения, то есть без получения разрешения от правообладателя, допускается в информационных, научных, учебных или культурных целях. Четкий перечень и условия такого использования указаны в статье 1274 Гражданского кодекса РФ либо по истечении срока охраны исключительных прав, а это весь период жизни автора и 70 лет после его смерти. В некоторых случаях срок охраны считается иначе, это правило действует для авторов, подвергшихся репрессиям.

Поскольку закон не содержит прямого термина «кавер», в терминологии закона – это переработка, создание производного произведения на основе оригинала, то разрешение от правообладателя должно быть независимо от объема. Сам автор, иное лицо, обладающее исключительным правом, по своему усмотрению принимает решение на каких условиях, в каком объеме он готов дать разрешение на создание кавера. Встречаются случаи, когда правообладатели позволяют это сделать безвозмездно,

но окончательное решение остается за автором.

Если же кавер создается без обращения к автору (правообладателю), то претензия от него в адрес артиста, исполняющего кавер, абсолютно законна, и здесь уже стороны будут между собой решать спорные вопросы в досудебном порядке. Если дело дойдет до суда, то чтобы доказать нарушение исключительных прав автора и определить объем заимствования, назначаются экспертизы, анализируется содержание каждого из произведений. В случае доказанности факта нарушения автор вправе требовать выплаты компенсации: минимальный размер 10 тысяч рублей, максимальный 5 млн рублей за один факт нарушения.

Что касается какого-то безопасного объема произведения, не требующего разрешения правообладателя, кроме случаев, указанных в статьях 1274 и 1281 Гражданского кодекса РФ, спор может возникнуть и из-за нескольких секунд звучания. Так, например, в 2016 году Конституционный суд Германии вынес решение в рамках многолетнего

спора между группой Kraftwerk и исполнительницей хип-хопа Сабриной Сетлур, отменив своим постановлением решение нижестоящего суда 2012 года, когда пионеры электронной музыки отсудили право на две секунды оригинального произведения.

ДОГОВОР ДОРОЖЕ ДЕНЕГ

Ответственность за создание кавер-версии несет лицо, создавшее такое произведение. Если оно прозвучит на каком-то публично-массовом мероприятии, а авторы или иные правообладатели не давали своего согласия на переработку материала, то претензию они направят по месту проведения мероприятия. В свою очередь, площадка вправе привлечь к такому разбирательству организатора события. Тот, со своей стороны, привлекает артиста, который исполнял кавер-версию. Если он является лишь исполнителем произведения, а создан кавер иным лицом, то того человека привлекают к разбирательству по существу спорной ситуации. В этом случае важно наличие письменных договоров между все-

ми лицами. Если же к ответственности будет привлечено только одно из вышеуказанных лиц и решением суда оно будет признано нарушителем, то при наличии договорных отношений можно подать регрессное требование.

Поэтому на этапе подготовки мероприятия организатору необходимо заключить письменные договоры со всеми артистами и включить в них соответствующие условия по ответственности за соблюдение требований, предусмотренных действующим законодательством Российской Федерации, в частности интеллектуальных прав.

Договорная часть – очень важный момент в подготовке мероприятия, и от содержания зависит многое. Творческая деятельность – это искусство, вдохновение. Многие артисты в своем репертуаре имеют кавер-версии ранее созданных произведений, это позволяет им завоевать популярность и сердца аудитории, а песне – получить вторую жизнь. Но забывать о необходимости получения разрешения от правообладателя или игнорировать ее, нельзя. ■





ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

А В Т О Р :

Майя Шевцова,
адвокат

Ф О Т О :

KTStock – Фотобанк Фотодженика

Еще пару лет назад нейросеть была развлечением, но сейчас технология внедряется в разных отраслях, помогает оптимизировать производственные процессы. Как используется искусственный интеллект для организации мероприятий? Это инструмент для творчества или нейросеть, обладающая правами на свои произведения? Как безопасно применять новую технологию?

НЕЙРОСЕТИ В ПОМОЩЬ

Сегодня для упрощения организации мероприятий используются различные инструменты, в том числе технологии на основе искусственного интеллекта. Существует несколько сервисов нейросетей, которые специалисты ивент индустрии могут применить в работе. Технологии искусственного интел-

лекта помогают подобрать место для проведения мероприятия, оптимизировать логистику, проанализировать потребительский спрос. Для создания контента события используются платформы генерации изображений для дизайна. Нейросети применяются для создания презентаций, промороликов, составления текстов, подбора музыки, формулирования рекомендаций. Вир-

туальные платформы, метавселенные стали площадками для проведения мероприятий. Технологии с использованием нейросетей обеспечивают безопасность, распознают лица посетителей, предотвращают потенциально опасные ситуации. Искусственный интеллект помогает участникам и гостям конференций и выставок. Для взаимодействия с ними используются чат-боты, умные консьержи, инструменты автоматизации для привлечения целевой аудитории, анализа настроения посетителей, мониторинга социальных сетей.

Нейросети активно применяются на выставках и конгрессах. В 2023 году компания «Газпром нефть» для оформления стенда на Петербургском международном экономическом форуме использовала искусственный интеллект. Нейросеть изучила 200 000 фотографий сотрудников предприятия и создала 12 собирательных образов нефтяников. Искусственный интеллект может уже претендовать на роль субъекта права. Например, на площадке Восточного экономического форума во Владивостоке вместе с симфоническим оркестром он исполнил Симфонию № 1 «Космос», написанную Петром Дрангой.

ВНИМАТЕЛЬНО ЧИТАЙТЕ ИНСТРУКЦИЮ

Один из основных рисков использования нейросети – отсутствие рабочей нормативной базы. Из-за пробелов в законодательстве, небольшой судебной практики у организаторов закрадываются сомнения, стоит ли внедрять такие технологии в рабочие процессы. Открытым остается вопрос, кому принадлежит сгенерированный нейросетью контент. На данный момент однозначного ответа нет. Но согласно статье 1257 Гражданского кодекса Российской Федерации автором произведения признается гражданин, творческим трудом которого оно создано. Закон прямо указывает, что таковым является только физическое лицо. Поэтому в России искусственный интеллект не может быть субъектом права и обладать авторством. В связи с этим, применяя технологии нейросетей, необходимо тщательно ознакомиться с условиями пользовательских соглашений компа-

ний, предоставляющих такие услуги. Они могут быть различны.

Например, у нейросети ChatGPT, основанной на технологии обработки языка, права на весь сгенерированный контент принадлежат пользователю. Такие же условия и российского YandexGPT. В ChatGPT можно подать жалобы о нарушении авторских прав, а в отечественном аналоге нет. Оба разработчика прописывают согласие пользователя на оставление за собой права использования всего контента по их усмотрению. В ChatGPT эту функцию можно отключить. Популярный сервис генерации изображений Midjourney предлагает бесплатную подписку, но только если продукт искусственного интеллекта используется в некоммерческих целях. Получить права на него на любых условиях, не запрещенных законодательством, можно только платно.

Пользователям не рекомендуется составлять запросы искусственному интеллекту о создании произведения в стиле конкретного автора. Это может повлечь нарушение прав последнего и получение иска. В некоторых сервисах такие запросы автоматически блокируются. В зависимости от условий соглашения может быть предусмотрена обязанность пользователя по маркировке продуктов, созданных на базе их платформ. Например, в сети Midjourney при бесплатной подписке обязательно упоминание о том, где пользователь взял данный материал. В соглашении ChatGPT такой обязанности у клиента нет.

ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ

Судебных разбирательств о нарушении прав пока немного, но показательное дело, рассмотренное в ноябре 2023 года Арбитражным судом Москвы. Компания требовала взыскать полмиллиона рублей за нарушение исключительного права на видеоролик. Ответчик настаивал на том, что моушн-дизайнер смонтировал его с помощью технологии дипфейк, и произведение не является объектом авторского права. Суд этот довод отклонил, расценив технологии нейросети как инструмент создания

произведения, признал за истцом право на видеоролик целиком.

Для того чтобы организаторы событий на законных основаниях могли использовать продукты, созданные искусственным интеллектом, необходимо детально изучать пользовательские соглашения сервисов, разницу в условиях в зависимости от видов подписок, чтобы не допустить нарушение прав правообладателей платформ. Стоит обратить внимание на риски.

Отсутствие дифференциации между мероприятиями. Нейросеть для генерации продуктов и аналитики использует только заданные при ее создании и обучении алгоритмы и информационную базу. Значит, разные организаторы в случае использования одних и тех же платформ могут получить схожие результаты.

Повышение конкуренции и снижение спроса на события. Деятельность по организации массовых мероприятий становится более доступной. Это может создать перенасыщение потенциальных посетителей и участников аналогичных событий.

Потеря оригинальности. Может пострадать уровень креативности в организации и проведении мероприятия, оно будет обыденным и неинтересным. Это может произойти при полном отказе от творческого труда и опыта человека, профессионально занимающегося созданием событий.

Современные технологии, несомненно, способны ускорить и упростить организацию мероприятия, минимизировать затраты и риски. Однако говорить о полном отказе от «живого труда» пока рано. Технологии только минимизируют рутинные процессы. Выступать в роли самостоятельного субъекта, способного полностью заменить дизайнера, продюсера, PR-агента и прочих специалистов искусственный интеллект пока не может. Применение нейросетей вынуждает менять функционал работников, которые в первую очередь должны сформулировать для них техническое задание, следить за его выполнением и анализировать полученный результат. ■



Event **LIVE**

теперь и в Telegram!

Шпаргалки, мнения экспертов и аналитика от портала Event LIVE. Новости и анонсы ивент рынка, отраслевые события и промокоды

@event_live_ru





XIII ЕВРАЗИЙСКИЙ
ИВЕНТ ФОРУМ



ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ПЛАКАТОВ МЕРОПРИЯТИЙ

ОРГАНИЗАТОР:



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ Я&С)

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК



Национальное
конгресс-бюро

REGIONPR
КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО



**ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР (ВНИЦ) R&C
БЛАГОДАРИТ ЗА ПОМОЩЬ
В ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИИ
III ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА
ПЛАКАТОВ МЕРОПРИЯТИЙ:**

*Российский союз выставок и ярмарок
(РСВЯ)*

Национальное конгресс-бюро

*Фонд развития общественных связей
Region PR*

Проект 111

46 Творческий конкурс:
названы лучшие
плакаты мероприятий 2023 года

СПЕЦПРОЕКТ

ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС: НАЗВАНЫ ЛУЧШИЕ ПЛАКАТЫ МЕРОПРИЯТИЙ 2023 ГОДА

Условные обозначения:



Гран-при



Победитель



Организатор



Автор плаката

В Санкт-Петербурге состоялся III Всероссийский конкурс плакатов мероприятий. Его провел Организационный комитет XIII Евразийского Ивент Форума (EFEA) при поддержке Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), Национального конгресс-бюро и Фонда развития общественных связей Region PR. Участниками конкурса стали организаторы событий, состоявшихся в России в 2023 году.

Всероссийский конкурс плакатов мероприятий проводится с 2022 года. Его основные задачи: формирование общественного интереса к событийной индустрии, продвижение новых идей в сфере рекламных-информационных материалов, развитие и популяризация инновационной творческой деятельности, а также оказание содействия в создании интеллектуально развитого, гармоничного сообщества представителей ивент отрасли. В 2024 году участники конкурса представили 35 работ в девяти номинациях: «Лучший плакат делового мероприятия. Конгрессные мероприятия», «Лучший плакат делового мероприятия. Выставки», «Лучший плакат культурного события», «Лучший плакат молодежного события», «Лучший плакат спортивного события», «Лучший плакат этнокультурного события», «Лучший плакат гастрономического события», «Лучший плакат городского мероприятия». Свои идеи предложили студенты вузов в номинации «Новый взгляд».

Во время проведения XIII Евразийского Ивент Форума участники события могли проголосовать за победителей на площадке конгрессного центра «ПетроКонгресс», отметив понравившиеся работы стикерами. Кроме того, всем пользователям мобильного приложения EFEA 2024 была предоставлена возможность выбрать лучший плакат. Свой голос авторам также отдали подписчики телеграм-канала Event LIVE. Обладатель Гран-при был определен

на основании экспертной оценки. В 2023 году в качестве приглашенных экспертов выступили специалисты компании «Проект 111».

«Плакат мероприятия – лаконичный жанр. В нем всегда присутствует обязательная информация: дата, время, место, при этом он должен содержать минимум текста, изображений и информационного шума. Именно поэтому в плакате важна каждая деталь. Если смыслом удастся наполнить не только текст, но и шрифт, фон, каждый декоративный элемент, то можно говорить, что автор плаката максимально выполнил свою коммерческую и художественную задачу, – говорит руководитель группы коммуникаций компании «Проект 111» Алия Кешишьян. – На плакате ярмарки «ПроСмыслы», выполненного командой выставочного оператора Pro Expo и дизайнером Максимом Шиховым, этнические узоры и шрифты соединены с современными. Композиция работает на быстрое считывание образов, достаточно одного взгляда, чтобы осознать идею мероприятия. Когда дизайн и бизнес-задача срабатывают одинаково хорошо, такая работа однозначно достойна Гран-при».

Во время церемонии награждения победителей Всероссийского конкурса плакатов мероприятий был также вручен приз зрительских симпатий участников XIII Евразийского Ивент Форума (EFEA).

пермь.
ярмарка. 
ПРО МЫСЛЫ.



22 — 26 февраля

Уважая вчера,
любя сегодня,
приближая завтра.

г. Пермь
Шоссе Космонавтов, 59

Время работы:
22 февраля: 11:30 – 20:00
23–25 февраля: 11:00 – 20:00
26 февраля: 11:00 – 18:00

организатор



*ГРАН-ПРИ
ЛУЧШИЙ ПЛАКАТ
ЭТНОКУЛЬТУРНОГО СОБЫТИЯ*



Выставочный оператор Pro Expo



*Команда выставочного оператора
Pro Expo, Максим Шихов, дизайнер*



ЛУЧШИЙ ПЛАКАТ
ДЕЛОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ.
КОНГРЕССНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ



Компания Be Brand People



Компания Be Brand People



**ЛУЧШИЙ ПЛАКАТ
ДЕЛОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ.
ВЫСТАВКИ**



Выставочный оператор Pro Expo



Выставочный оператор Pro Expo

ПОНАЕХАЛИ!
Арт-Пермь
XXV

не любишь живопись?
 может ты её не видел?

Всероссийская ярмарка
 изобразительного искусства

подробнее:
art.exporperm.ru

5 дней 300 художников 33 города 4 страны билеты:

19–23 апреля
2023

КВЦ «Пермь Экспо»
 Ш. Космонавтов, 59

организатор: PRO EXPO
 главный партнер: Пермский государственный университет
 партнеры: ПЦБК, JSC
 генеральный информационный партнер: РБК ПЕРМЬ

0+



*ЛУЧШИЙ ПЛАКАТ
КУЛЬТУРНОГО СОБЫТИЯ*



Выставочный оператор Pro Expo



Команда выставочного оператора Pro Expo, Максим Шихов, дизайнер



*ЛУЧШИЙ ПЛАКАТ
МОЛОДЕЖНОГО СОБЫТИЯ*



Выставочный оператор Pro Expo



Выставочный оператор Pro Expo



**ЛУЧШИЙ ПЛАКАТ
СПОРТИВНОГО
СОБЫТИЯ**



Управление по культуре, спорту и делам молодежи города Твери и Тверская региональная спортивная общественная организация «Тверь каяк клуб» при поддержке Федерации гребли на байдарках и каноэ Тверской области



Анна Мухортова, дизайнер

ПРЯНИЧНЫЙ НОВЫЙ ГОД

Отметим новый год
сказочно и прянично!

ПРОГРАММА:
праздничный МК по росписи
пряников, чаепитие,
развлекательная программа
от Деда Мороза, подарки

БОНУСЫ:
фотозона для группы,
индивидуальная
фотозона, фотограф

ВЕДУЩИЕ:
баба Яга, Дед Мороз,
Карельская снегурочка

**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ
ПРОГРАММЫ:**
2 часа

  **МАСТЕРСКАЯ**
«Карельский Пряник»
г. Петрозаводск, ул. Андропова, 19 | Мастерская
Карельского Пряника



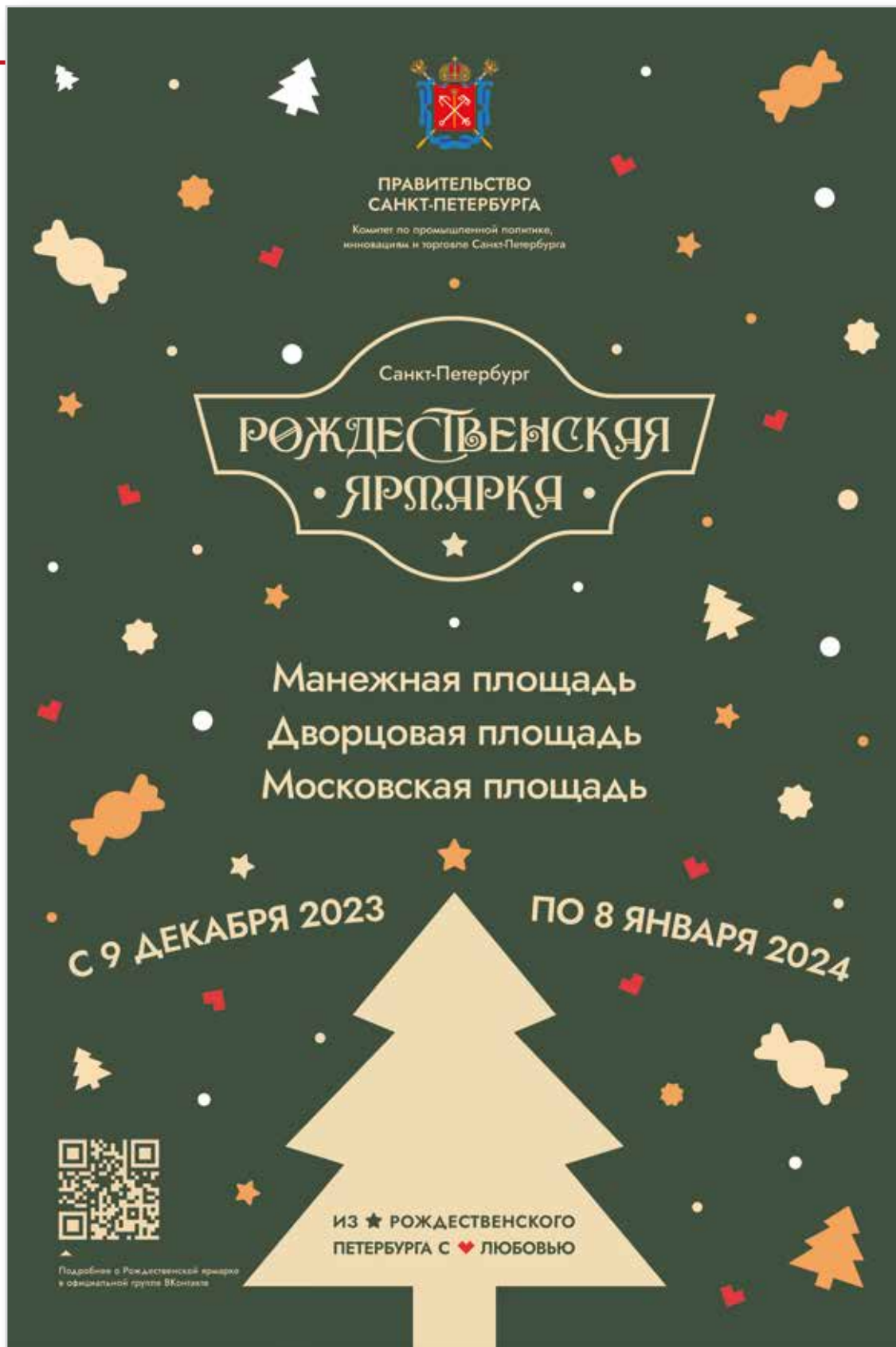
**ЛУЧШИЙ ПЛАКАТ
ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО
СОБЫТИЯ**



Мастерская «Карельский Пряник»,
ИП Шилова В. Г.



Виктория Шилова,
Арина Полховская, дизайнер



**ЛУЧШИЙ ПЛАКАТ
ГОРОДСКОГО
МЕРОПРИЯТИЯ**



*Комитет по промышленной политике, инновациям
и торговле Санкт-Петербурга*




*Комитет по промышленной политике, инновациям
и торговле Санкт-Петербурга*

Кубок города Твери по джип-триалу и джип-спринту

ЛЕБЕДУШКИНО

ОЗЕРО

19 февраля



Тел.: 8(4822)710-900

Подробности на сайте: tver4x4.ru

Организаторы мероприятия:
Администрация города Твери, РОО «Тверской Джип-клуб «Лебедушка»



НОВЫЙ ВЗГЛЯД



Джип-клуб «Лебедушка»



Варвара Иванкина, дизайнер

**1-3
МАРТА
2023**

**ЭКСПОФОРУМ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ПЕТЕРБУРГСКОЕ
ШОССЕ 64/1**



**300
ИНДУСТРИЯ**

IV МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА
ТОВАРОВ И УСЛУГ
ДЛЯ ДОМАШНИХ
ЖИВОТНЫХ

**300
ИНДУСТРИЯ**

**ПЕРВОЕ БИЗНЕС-СОБЫТИЕ
ОТРАСЛИ В 2023 ГОДУ**

- ВЫСТАВКА ТОВАРОВ И УСЛУГ
ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ
- БИЗНЕС-КОНФЕРЕНЦИЯ
- ЦЕНТР ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ
- ВЕТЕРИНАРНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
- ПРОГРАММА
ДЛЯ ЗАВОДЧИКОВ
- ВСЕРОССИЙСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ ГРУМЕРОВ
- ГАЛЕРЕЯ НОВИНОК

PETINDUSTRY.EXPOFORUM.RU
PETINDUSTRY@EXPOFORUM.RU

ОРГАНИЗАТОР

EXPOFORUM



*ПРИЗ ЗРИТЕЛЬСКИХ СИМПАТИЙ
УЧАСТНИКОВ EFЕА 2024*



Компания
«ЭкспоФорум-Интернэшнл»



Компания
«ЭкспоФорум-Интернэшнл»

Издается при поддержке Торгово-промышленной палаты Российской Федерации

www.congresstime.ru

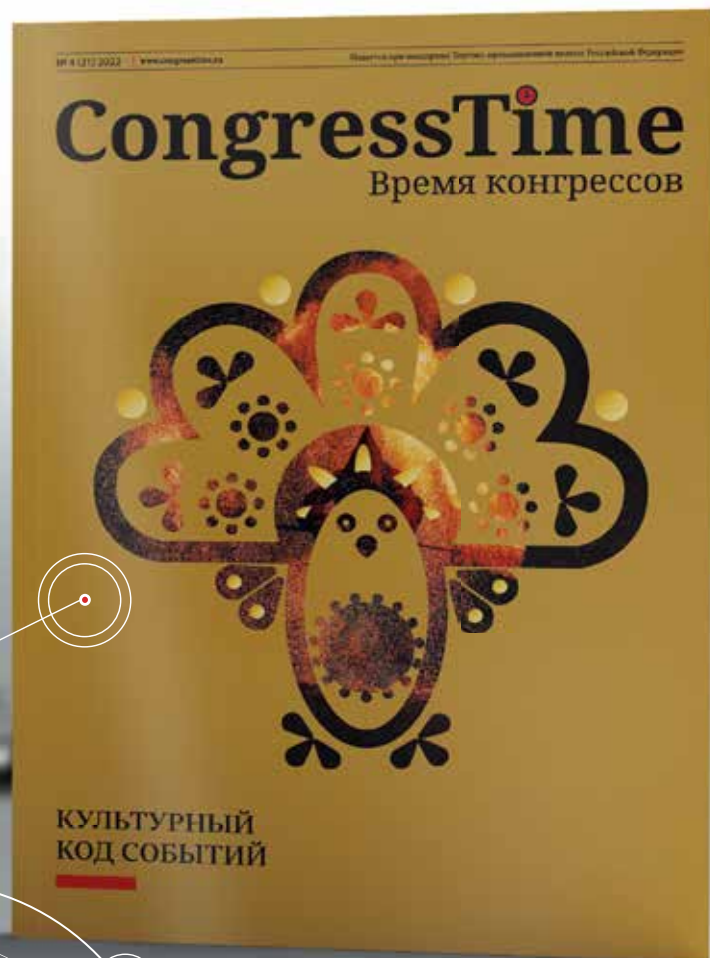
CongressTime

Время конгрессов



Подписаться
сейчас!

Получайте бесплатно
журнал CongressTime
в электронной
и печатной версии

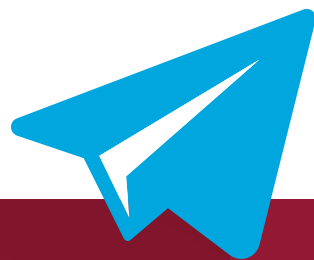


Оформите бесплатную
подписку на сайте
www.congresstime.ru



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)

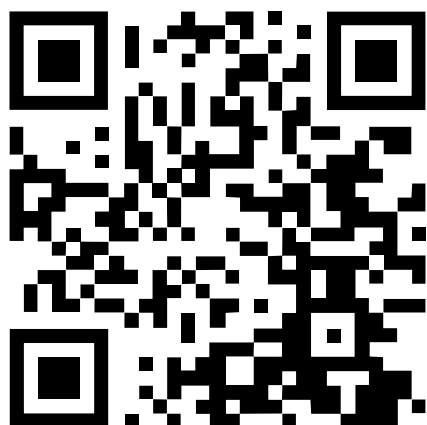
Приглашаем
в Telegram-канал



ВНИЦ. Аналитика

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

@event_analytics



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ЛИЦОМ К ЛИЦУ

ВРЕМЯ ЛИДЕРОВ

- 60** Руслан Демьяненко:
«Диджитализация
ивент индустрии
будет расти»

ИНТЕРВЬЮ

- 68** Евгений Ершов:
«Мы продолжаем работу,
развиваемся и удивляем»

ГЕРОИ СОБЫТИЙ

- 72** Павел Шукин:
«Харизматичные люди
попадают в объектив чаще»

РУСЛАН ДЕМЬЯНЕНКО: «ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ БУДЕТ РАСТИ»

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

ФОТО:

Александр Ненашев, агентство Video+

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

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

Получается, что вы всегда хотели работать именно в ИТ?

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

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

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

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

Мне кажется, это как раз про интуитивное использование?

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



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

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

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

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

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

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

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

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

Что повлияло на такое развитие рынка?

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

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

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

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

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



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

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

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

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

Сколько организаторов сейчас используют ваше приложение?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Сейчас больше 90% участников точно используют мобильное приложение.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Необходимо проверить, является ли подрядчик зарегистрированным опе-

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



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

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

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

Получает, что сейчас проект не существует в прежнем формате?

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

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

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

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

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

Еще одна опция – синхронный перевод. Когда участники могут слушать

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

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

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

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

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

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



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

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

гие технологии? Как это повлияет на событийную индустрию?

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

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

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

БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Устраиваете ли вы себе диджитал-детокс?

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

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

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

Если назвать слово 2024 года, каким оно будет?

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

ЕВГЕНИЙ ЕРШОВ: «МЫ ПРОДОЛЖАЕМ РАБОТУ, РАЗВИВАЕМСЯ И УДИВЛЯЕМ»



ФОТО:

Николай Цугулиев, агентство Video+

Итоги 2023 года для событийной индустрии Белгородской области оказались очень значительными. В финале XII Международной премии в сфере событийного туризма Russian Event Awards она получила девять наград и звание региона событийного туризма. Белгородский центр туризма удостоен Гран-при как лучший региональный туристский информационный центр. Белгородская область отмечена и специальной наградой «За вклад в развитие дестинации в России» премии EFEA Awards. О том, какие мероприятия в области проводятся сегодня и каковы планы на будущее, руководителю объединенной редакции Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C Александре Юрковой рассказал директор Белгородского центра туризма Евгений Еришов.

Событийная индустрия Белгородской области сегодня работает в условиях постоянных форс-мажоров. Как вы справляетесь?

Да, действительно, последние два года возникают вызовы, связанные с переносом и отменой мероприятий. Мы воспринимаем происходящее как опыт для реализации будущих проектов. Наша команда заранее продумывает возможные варианты на случай ухудшения оперативной обстановки в регионе: перенос мероприятия в другой город или даже изменение концепции. Но все же мы продолжаем жить, поддерживаем людей в сложный период и стараемся обеспечить для гостей максимальную безопасность, а для наших коллег и партнеров – уверенность в сотрудничестве.

Чем ваша событийная линейка отличается от той, что была до 2022 года? Произошли ли какие-то изменения в форматах, содержании мероприятий?

Основными видами туризма в регионе являются историко-патриотический, промышленный, сельский, гастрономический и событийный. Мы организуем мероприятия по всем направлениям. В отличие от 2022 года, в 2024-м сократилось количество про-

ектов, проводимых в одном городе, теперь становится больше событий с охватом муниципальных образований по всей области. Это, к слову, одна из особенностей наших мероприятий. Так мы проводили фестиваль «Третье ратное поле России», посвященное 80-летию Победы в Курской битве Великой Отечественной войны – в каждом районе была организована своя концертная программа, в города приезжали народные артисты и певцы: Михаил Пореченков, Зара, Денис Маиданов. Новый формат позволил получить награду «За популяризацию темы патриотического воспитания молодежи» на премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2023.

Мы воспринимаем происходящее как опыт для реализации будущих проектов.

Какие ключевые событийные проекты реализуются сегодня в Белгородской области? Какие задачи они решают?

Безусловно, мы стараемся сохранить наши традиционные мероприятия: зимний фестиваль вареников, летние «Грильфест» и «Русская каша». Придумываем новые для поддержания туристического и событийного рынков. В 2023 году мы сделали упор на гастрономический туризм и решили возродить локальную кухню региона, провели мероприятие «ОГО! ПРИПЕК». Тоже, кстати, победитель Russian Event Awards в номинации «Лучшая идея туристического события».

Стоит отметить, что мы не только организуем свои мероприятия, но и продвигаем, поддерживаем проекты коллег: «Белгород в цвету», «Река в цвету», «Белгородское лето», BelgorodMusicFest и другие.

В 2023 году мероприятия в области посетили более двух миллионов человек. Свыше 700 тысяч из них приехали в регион на события. Какими цифрами вы оперировали раньше?

Для начала отмечу, что наш экскурсионный поток вырос за этот год, что не может не радовать. Если говорить о конкретных цифрах, то в 2022 году туристско-экскурсионный поток составил два миллиона сто тысяч человек, в 2023 году – два миллиона двести тысяч. В 2024 планируется увеличение показателя до двух миллионов че-

тырехсот тысяч человек. Из них всегда от 20 до 40% в разные годы – это именно событийные туристы, гости, которые приезжали на конкретные фестивали и мероприятия.

Достаточно впечатляющие для приграничного региона цифры. Кто ваш гость сегодня? Как вы привлекаете туристов, как продвигаете регион сейчас?

Сейчас наши основные гости – это жители Воронежской, Курской, Липецкой, Тамбовской областей, Москвы и Санкт-Петербурга. Но и, конечно, сами белгородцы, потому что упор мы стараемся делать на развитие именно внутреннего туризма, реализуем программы, которые помогают и школьникам, и взрослым путешествовать по Белгородской области и знакомиться с регионом.

Важным в работе в 2024 году считаем формирование интереса и желания у потенциальных туристов посетить область при нормализации обстановки. Активно работаем на федеральных площадках: выставках, форумах, участвуем в конкурсах, премиях. Все это для того, чтобы о нас узнавали и хотели приехать, когда нормализуется ситуация. Мы стараемся постоянно присутствовать в информационном поле, работать на отложенный спрос и участвовать в туристических проектах. Управление по туризму Белгородской области и Белгородский центр туризма максимально вовлечены в работу стенда Белгородской области на Международной выставке-форуме «Россия» на ВДНХ. Постоянно присутствуем в Москве, продвигаем все виды туризма, проводим дни, посвященные туристической отрасли нашего региона.

Вы организуете не только фестивали и массовые мероприятия, но и деловые. Расскажите о них, пожалуйста.

Да, одно из ведущих деловых мероприятий – Белгородский туристический форум, победитель премии Russian Event Awards 2023 в номинации «Лучшее MICE событие в области туризма». Ежегодно собираем

профессионалов со всего региона – туроператоров, сотрудников муниципальных администраций и туристических объектов, а также экспертов федерального уровня и проводим для них большой форум с образовательной программой. Каждый год мероприятие посвящено определенной теме, в рамках которой выделяются приоритетные виды туризма и ставятся задачи на будущий год. Так, туристический форум в 2023 году прошел в Старом Осколе – столице индустриального туризма. Темой встречи стали вопросы развития промышленного и сельского туризма. В рамках продвижения этих направлений на форуме был открыт центр компетенций в сфере металлургической и горнодобывающей индустрии.

В Белгородской области создана инфраструктура для проведения мероприятий любой направленности и масштаба.

У Белгородской области яркий фирменный стиль. Образ «БелОГОрья» – он про что? Какой фундамент заложен в бренд территории?

Функционирование и развитие территорий связано с их постоянной конкуренцией за ресурсы. Повышение конкурентоспособности региона дает больше результатов при комбинированном использовании инструментов продвижения и позиционирования. Помимо основных материальных благ, важную роль играет формирование нематериальных активов, чем и является туристический бренд территории. Создание туристического бренда региона стало одной из первых задач, к решению которых мы приступили в начале деятельности.

Наша область многие годы лидирует в сферах промышленности, сельского хозяйства, благоустройства территории. Здесь ежегодно добывается более 94,51 млн тонн руды, регион занимает второе место по уровню развития экспортного потенциала агропромышленного комплекса. Белгородская область – крупнейший производитель мяса, 1,6 млн тонн в 2023 году, по данным Росстата. Она занимает четвертое место по производству продукции сельского хозяйства. Здесь развита социальная и транспортная инфраструктура, регион считается одним из самых благоустроенных и чистых.

Мы делаем все возможное, чтобы войти в число лидеров индустрии путешествий. Туризм – это экономика впечатлений. Мы хотим удивлять, восхищать жителей и гостей нашей области. «БелОГОрье» – это туристический бренд Белгородской области, основанный на экономике впечатлений. По задумке, «ОГО» – это эмоция, которую испытывает турист, посещая регион. Когда хочется воскликнуть: «Ого!» Что может так впечатлить? ОГО – это Прохоровское поле – третье ратное поле России! ОГО – это Лебединский ГОК, дважды рекордсмен Книги рекордов Гиннесса! ОГО – это яркие фестивали с рекордами и звездами!

Кто и как его создавал? Это полностью работа профессиональной команды или идеи пришли из народа?

Тема разработки туристических брендов как элемента маркетинга территории легла в основу моей диссертации. Нашей командой совместно с дизайнерами были разработаны бренд «БелОГОрье» и брендбук. Сформирована линейка сувенирной продукции, зарегистрировано два товарных знака. Бренд внедряется повсеместно на территории региона. Кроме того, его вариации используются при оформлении всех проектов. Бренд «БелОГОрье» получил высокую оценку экспертов на федеральном уровне и занял второе место в конкурсе «Диво России. Золотой бренд», а также стал призером конкурса «PROБренд».



Какими инфраструктурными возможностями для проведения мероприятий обладают Белгород и Белгородская область? Для каких мероприятий регион подходит лучше всего?

В Белгородской области создана инфраструктура для проведения мероприятий любой направленности и масштаба: культурных и спортивных фестивалей, марафонов, соревнований по киберспорту, исторических реконструкций. У нас есть спортивные арены и центры, концертные залы вместимостью до 1000 зрителей, «Белгород-Арена» для спортивных и концертных мероприятий для 10 000 зрителей, а также открытые площадки, способные принять до 200 000 человек.

Но я бы все же сказал, что инфраструктура Белгородской области лучше подходит именно для фестивалей. Дважды в год Белгород буквально расцветает. В столице области проходят

цветочные фестивали. У нас все располагает к тому, чтобы организовать масштабное и яркое событие в любое время года. При нормализации обстановки, конечно.

Какая команда работает над проектами Белгородского центра туризма?

Белгородский центр туризма организует мероприятия совместно с Управлением по туризму и АНО «Корпорация событийных мероприятий «БелОГОрье». Мы также работаем с коллегами из профильных министерств и ведомств, представителями муниципальных образований, ивент-агентствами, туроператорами, коллективными средствами размещения и другими организациями, которые вносят мультипликативный вклад в развитие экономики региона. Безусловно, все мероприятия проходят благодаря поддержке правительства региона.

В общем, из небольшого оперативного коллектива в десять человек наша команда может разрастись до 200 участников. И это замечательно, ведь у каждого – свои идеи, свои ресурсы и возможности, что помогает создать крутой проект и яркое мероприятие.

Над какими направлениями по развитию событийной индустрии в Белгородской области в ближайшие годы будет идти основная работа?

Сейчас работаем над мероприятиями по возрождению семейных, культурных и гастрономических традиций. Развиваем промышленный и патриотический туризм – здесь много возможностей для событийного туризма, в том числе благодаря организации тематических мероприятий. Так что продолжаем работу, участвуем в федеральных программах, развиваемся и удивляем. Все будет «ОГО»! ■

ПАВЕЛ ЩУКИН: «ХАРИЗМАТИЧНЫЕ ЛЮДИ ПОПАДАЮТ В ОБЪЕКТИВ ЧАЩЕ»



ФОТО:

личный архив Павла Щукина

Представьте, что на мероприятие не пригласили фотографов. Как о событии узнают другие? Что останется на память участникам? Важность этих специалистов для ивент индустрии едва ли подвергается сомнению. Для того чтобы узнать, что это за люди и как с ними работать, обозреватель CongressTime Ирина Пришедко поговорила с одним из них – профессиональным фотографом Павлом Щукиным.

Павел, готовясь к интервью, прочитала в ваших соцсетях: «Для тех, кто ведет активный образ жизни и хочет оставить память о самых ярких и лучших событиях». Какие мероприятия вы в основном снимаете? Почему предпочитаете события, а не съемку в студии?

Этот слоган написан уже давно. Примерно 16 лет назад. Тогда я довольно много снимал различные соревнования. В основном велоспорт и беговые лыжи. В то время я сам активно занимался этими видами спорта. Одним из организаторов веломарафонов тогда был Алексей Павлов, который работал в сфере организаций разных мероприятий. Можно сказать, именно он и открыл мне дорогу в событийную индустрию. И я ему за это очень благодарен. Спустя время фокус моего внимания и предпочтения по съемкам сместился на форумы, выставки, корпоративы и праздники. Просто это мне стало интереснее. От других направлений полностью не отказывался и не планирую – люблю разнообразие. Мне нравится снимать репортажи, рассказывать истории серией снимков, правильно выстраивая их и направляя внимание зрителя. Похоже на диафильм. В студии тоже снимаю, но мало – это более скучное занятие.

Как и когда вы пришли в профессию? Почему ее выбрали? Это ваше хобби или основная работа?

По образованию я – инженер-аэрофотогеодезист. Если разделить длинное слово на составляющие, то поработать мне довелось в каждой области. Например, платная трасса М-11 из Санкт-Петербурга в Москву

была спроектирована, в том числе с использованием моих данных аэрофотосъемки. Я пролетел на самолете Ан-2, снимая и сканируя лазерным лидаром всю ось будущей дороги. К созданию Западного скоростного диаметра я также приложил руки или, если хотите, ноги: прошел весь путь от начала строительства до его окончания. Так что снимал я в том или ином роде всегда. Работать как фотограф начал в 2008 году. Сначала это было хобби параллельно с работой в геодезии, но постепенно фотография переросла в основной вид деятельности. Начиная со стоковой фотографии, именно она сформировала мой стиль съемки. Ее особенность: важно выбрать лучший кадр, а картинки должны соответствовать рекламным критериям, быть яркими и привлекательными. Сейчас я зарабатываю исключительно фотографией.

Мне нравится снимать репортажи, рассказывать истории серией снимков.

Любой ли может стать фотографом? Какими качествами нужно для этого обладать?

Думаю, не любой. Только те, кому нравится фотографировать и развиваться в этом направлении. Вход в

коммерческую фотографию довольно долгой и дорогой. Нужно иметь терпение и постепенно идти к своей цели, собирать портфолио и нарабатывать связи с заказчиками. Параллельно важно заниматься самообразованием в этой сфере и копить опыт.

Правда ли, что вы уверенно стоите на коньках и снимаете спортивные события прямо на льду? Какие еще неочевидные навыки могут пригодиться фотографу?

Правда. Кроме того, могу и прямо на лыжне – в прошлом я серьезно занимался лыжным спортом. Встану и поеду, если потребуется. Чтобы снять хороший репортаж праздника на льду, необходимо быть в центре событий. Еще умею быстро ориентироваться в любом пространстве и подстраиваться под ситуацию. Очень помогает.

В чем принципиальная разница с точки зрения фотографа между спортивными, корпоративными развлекательными и деловыми событиями?

Разница в объемах. Съемки в спорте чаще всего проводятся для самих участников, а их очень-очень много. Я снимаю марафоны, триатлоны, фигурное катание, художественную гимнастику. Принести домой с одного старта 15 000–20 000 фотографий – в порядке вещей. С корпоративными развлекательными и деловыми событиями дела обстоят иначе. Там в основном ведется репортажная съемка спикеров, какие-то ключевые моменты программы. Все, как правило, собрано рядом в одном месте, красиво

оформлено и под теплой крышей. В общем, одни плюсы.

Вы часто снимаете на одних и тех же мероприятиях, например, на Евразийском Ивент Форуме (EFEA). Меняется ли что-то из года в год с точки зрения съемки?

Скажем так, меняются локации и приходится осваиваться на новом месте. И лично для меня это даже плюс, так как люблю снимать на новых интересных площадках. Если мне не изменяет память, на EFEA я работаю четвертый год. Основная часть деловой программы традиционно проходит в конгрессном центре «ПетроКонгресс», площадку удалось хорошо изучить. А локации выездных сессий каждый год меняются. Я снимал в Музее современного искусства, в Политехническом университете. В 2024 году было интересно побывать с участниками форума в новом выставочном комплексе «Остров фортов» в Кронштадте. Всегда разные церемонии вручения премии EFEA Awards: незнакомые пространства, оригинальные постановки. При этом каждая новая локация требует своего подхода к съемке. Где-то уместно использовать дополнительный свет, где-то надо работать с тем, что есть в зале. Но, повторяюсь, для меня это не проблема, а интересный опыт.

Какие запросы заказчиков сложнее всего реализовать?

На деловых форумах распространен запрос: сфотографируйте спикера, когда он говорит, но с закрытым ртом. Как это сделать физически, никто мне пока объяснить не смог. Вот это самое сложное, пожалуй.

Какие ляпы чаще всего допускают организаторы, которые видны потом на фото?

У опытных организаторов особых ляпов нет. Если они не первый год этим занимаются, то знают, как правильно все оформить. Могу отметить не всегда удобную расстановку стульев. Неудобную для фотографов. Например, очень важно иметь

проходы по краям, а иногда даже параллельные поперек зала. Это нужно, чтобы легко перемещаться, не мешая трансляции и слушателям. В техническом задании обычно указано: фотографировать так, чтобы и спикер был виден, и табличка с именем, и на заднем плане символика мероприятия. Для того чтобы все это уместить в кадре, нужна некая свобода перемещения. Но понимаю, что не всегда это возможно организовать, все зависит от площадки и количества гостей.

Самое неприятное для фотографа – использование его черновых необработанных снимков.

Свет, проекторы и большие экраны – то, с чем приходится мириться как с неизбежным злом. Это часто не зависит от организаторов, поэтому ответственность за умение работать в таких условиях ложится на плечи фотографа. Тут нужна хорошая современная техника, способная снимать при плохом освещении. Современные камеры худо-бедно научились бороться с мерцанием света. Против больших телеэкранов средств борьбы нет. Только довольно длинная выдержка спасает. И хорошо, если в этот момент спикер сидит. Если идет активное движение, то изображение на этом экране на коротких выдержках просто рассыпается. Например, я часто снимаю разные танцевальные мероприятия, где экран на заднем плане сцены – часть декорации. Приходится освещать людей импульсным светом, как бы замораживая их. А изображение на экране получается естественным при длинной выдержке. В общем, это очень тонкие нюансы. Нужен опыт работы в таких условиях, чтобы сделать качественные фотографии.

Что самое сложное в вашей работе лично для вас? Вставать рано утром, ездить в командировки, быстро отдавать материал...

Самое трудное – ближе к концу рабочего дня осознавать, что все снимки нужно за ночь просмотреть и выбрать лучшие. Бывает, что уже утром следующего дня нужен итог. На таких проектах я стараюсь снимать максимально чисто, а в перерывах между сессиями быстро отсматривать материал и сразу удалять весь брак. Таким образом, к концу мероприятия я получаю вмещающее количество фотографий, которые вполне реально подготовить до завтра. Даже на сон время остается.

Открою секрет: самое неприятное для фотографа – использование его черновых необработанных снимков. Я всегда вспоминаю поговорку одного художника: «Незаконченная картина – она, как несваренный пельмень». Вкус, как вы понимаете, у одного и того же пельменя будет отличаться кардинально. Никого не хочу обидеть, но обработка фото действительно очень важна. Поэтому рабочий день может начинаться в девять утра, а закончиться в два часа ночи.

Физически тоже непросто. Сложно стоять целый день и держать «гирию» – камеру с длиннофокусным объективом – на вытянутых руках. Еще часто приходится тащить с собой большой чемодан со стойками и вспышками. Весит он, как чугунный мост. Но что делать, такая работа.

Есть ли у вас любимый типаж людей для съемок? Говорят, что фотографы на мероприятиях в основном снимают тех, кому они симпатизируют.

Любимые персонажи есть. Но вот так, чтобы игнорировать кого-то – это недопустимо. Внимание надо уделить всем. Из любимых персонажей на Евразийском Ивент Форуме отмечу Геннадия Шаталова. У него всегда узнаваемый стильный образ: в

шляпе с тростью. Отлично получается на всех кадрах. Вообще говоря, яркие и харизматичные люди попадают в объектив чаще. Это факт.

Существует ли этика съемок?

Думаю, что этика есть. Каждый ее определяет для себя сам. Я стараюсь не мешать ни гостям, ни спикерам. Не строчить длинными шумными сериями, как это часто бывает на брифингах, где даже слов не слышно – одна трескотня затворов. Сейчас есть бесшумные камеры. Сам я везде, где возможно, снимаю тише. Также стараюсь сделать необходимые кадры быстро и не смущать людей во

время выступлений долгими прицеливаниями через объектив.

Приходилось ли вам делать одновременно фото для отчетов и репортажную съемку? Нужны ли для этих задач два разных человека или достаточно одного?

Да, приходилось. Бывает сложно везде успеть. Если бюджет мероприятия позволяет, то лучше работать с помощником. Обычно меня выручает фотограф Юлия Трофимова. Думаю и о третьем помощнике. Часто очень не хватает человека, который параллельно со съемкой занимался бы сбором и обработкой всех ка-

дров. Это разгружает нас и ускоряет работу.

Подсчитывали ли когда-нибудь общее количество съемок? Работаете на износ или бережете себя?

Общее количество за все время не считал. Но полагаю, что в среднем за год делаю до 200 съемок. В новогодний период количество заказов сильно возрастает. Не то чтобы я работаю на износ, но стараюсь загружать себя по полной программе. Когда фото-съемка – твое основное дело, надо стараться принимать все предложения. Отдыхать потом будем. В пандемию наотдыхались уже. ■





ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



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

mice-russia.info





СТРАТЕГИИ

78 Спортивные площадки:
что нужно для бизнес-эффекта

82 Секреты мастерства
программных директоров

КОНСУЛЬТАЦИЯ

86 Категория люкс: как повысить
уровень клиентского сервиса

ТЕХНОЛОГИИ

90 Архитекторы
мультипространств

НЕКОНГРЕСС

92 Своя борозда: открытый
чемпионат России по пахоте

КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС



СПОРТИВНЫЕ ПЛОЩАДКИ: ЧТО НУЖНО ДЛЯ БИЗНЕС-ЭФФЕКТА

АВТОР:

Александра Савраева,
директор по развитию холдинга
«СБК. Спорт Бизнес Консалтинг»,
продюсер конференции «Арена Форум»

ФОТО:

*Kristina_Mv, Yakov_Oskanov, Laures –
Фотобанк Фотодженика*

В России продолжается бум строительства спортивных арен. Как отмечалось на сессии «Спорт в новой реальности: от соревнований к продукту» Петербургского международного экономического форума, с 2019 года количество таких сооружений увеличилось на 30 тысяч. В российских городах появляется все больше физкультурно-оздоровительных комплексов. При этом таким площадкам надо соответствовать требованиям времени, чтобы быть актуальными и экономически эффективными. Современный стадион – это не только место соревнований, но и многофункциональное пространство для проведения различных мероприятий.



ЛЕДОВЫЕ ГИГАНТЫ

Термин «спортивное сооружение» очень объемный. Просто задумайтесь, сколько вы знаете видов спорта? Во Всероссийском реестре объектов спорта их 149. Конечно, часть из них могут делить одну площадку, но очевидно, что для хоккея, футбола, баскетбола, плавания и киберспорта нужны принципиально разные сооружения. А как должен выглядеть идеальный стадион для гонок дронов? Ответа на этот вопрос, кажется, еще нет ни у кого, но наверняка скоро появится – и, возможно, задаст еще один тренд развития индустрии. Но пока ответим на вопрос: как развивается отрасль сейчас.

После масштабного строительства стадионов для проведения в России чемпионата мира по футболу FIFA, пришел черед хоккейных арен. В 2022 году в Омске открылась «G-Drive Арена». Современный комплекс вмещает 12 000 зрителей. В декабре 2023 года в Санкт-Петербурге открылась крупнейшая в мире хоккейная площадка – «СКА Арена», вмещающая 21 500 зрителей. При этом уже в ближайшие годы должны открыться арены в Екатеринбурге и Нижнем Новгороде, готовятся большой проект в Перми, есть планы строительства нового дома для ЦСКА в Москве.

ДЕЛОВОЙ ПОДХОД

Пожалуй, можно назвать совпадением, что эти объекты сошлись в узком временном периоде. Причины появления у всех разные. Где-то сказалась воля и административный ресурс инвестора, где-то процесс стал необходимостью из-за проблем у имевшихся в регионе арен, а где-то все стимулировала мечта о большом турнире. Источники финансирования тоже отличаются: это частные проекты, государственно-частное партнерство, а также средства федерального бюджета. Но любой новый объект сейчас прежде всего рассматривается как бизнес. Это касается и



грандиозных сооружений на десятки тысяч зрителей, и районных спорт-комплексов для футболистов-любителей, и фитнес-клубов. Такой подход меняет все процессы.

Все чаще будущие эксплуатанты подключаются к проекту на этапе планировки. Результат – эффективное использование пространства, широкие возможности для коммерческого использования, дополнительные удобства для зрителей. Ведь, например, клубы Континентальной хоккейной лиги, как никто другой, заинтересованы, чтобы арена заполнялась. Это помогает выполнять контракты со спонсорами, получать бонусы лиги. А владельцы физкультурно-оздоровительных комплексов стремятся как

можно быстрее вернуть вложения, чтобы начать зарабатывать. Один из новых трендов – добавление помещений для проведения общественных и деловых мероприятий. Так спорт-комплекс становится не только помещением для тренировок и вечернего футбола с друзьями.

СПОРТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ

Тренд развития спортивной инфраструктуры в городской среде – создание событийных кластеров. Объекту массового спорта для успешного функционирования даже в плотной жилой застройке недостаточно быть просто местом для игр и тренировок. Физкультурно-оздоровительные

комплексы и прилегающая территория должны привлекать жителей и гостей района дополнительными активностями и мероприятиями. Это повысит лояльность посетителей и увеличит трафик, который в дальнейшем можно конвертировать в дополнительных клиентов как самого спорткомплекса, так и сопутствующих коммерческих организаций. Для этого объекты должны быть готовы к приему спортивных, деловых и развлекательных мероприятий.

При правильном календаре событий такие кластеры превращаются в общественные пространства, где люди встречаются, обмениваются опытом, пробуют себя в новых дисциплинах, устраивают любительские соревно-

СПОРТИВНЫЕ ПЛОЩАДКИ В РОССИИ В ЦИФРАХ

353 494

спортивных сооружений в России

2,7
МЛРД РУБЛЕЙ

объем федеральных субсидий на строительство и реконструкцию спортивных объектов

Источник: Министерство спорта Российской Федерации, 2023 г.

вания, получают актуальные знания. В числе таких кластеров стадион и прилегающая территория «ВТБ Арена Парк», спортивный комплекс «Лужники», территория ЗИЛ с ледовым комплексом «ЦСКА Арена», спортивными площадками, акваторией и другие.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА

Одним из основных драйверов создания спортивной инфраструктуры в России является государство. До 2030 года на строительство спортивных объектов из федерального бюджета планируется выделить порядка 65 млрд рублей. Государство поставило перед собой задачу: к 2030 году довести долю граждан, регулярно занимающихся спортом, до 70%. Фактически это все трудоспособное население страны. При этом число штатных работников в физкультуре и спорте должно вы-

расти с 404 000 до 649 000, а обеспеченность спортивной инфраструктурой составить 74%.

Значительное финансирование было выделено федеральному проекту «Спорт – норма жизни». Он уже завершился. Зато продолжают работать проект «Бизнес-спринт» и механизмы государственно-частного партнерства.

«Наша цель – привлекать в создание спортивной инфраструктуры не просто деньги, а инвестиции. Чтобы предприниматели за счет качественной работы и правильной экономической модели возвращали свои вложения, зарабатывали, – отмечает первый заместитель министра спорта России Азат Кадыров. – Поэтому в условиях участия в «Бизнес-спринте» есть требование предоставить финансово-экономическое обоснование. Создаваемый объект должен отвечать потребностям местного населения, чтобы быть востребо-

ванным, загруженным и, соответственно, прибыльным. И отмечу, что в первую очередь мы заинтересованы в небольших спорткомплексах шаговой доступности. От крупных проектов не отказываемся, но в рамках «Бизнес-спринта» делаем акцент на объектах стоимостью до 1 млрд рублей».

Сегодня получить финансирование у государства на создание спортивного объекта реально. В частности, привлекательной выглядит возможность получения по программе «Бизнес-спринт» льготного кредитования со ставкой 4%. Но важно, чтобы проект изначально был задуман как самокупаемый и успешно функционировал. Содержать так называемых белых слонов государство не хочет. А помогать предпринимателям, которые смогут качественно содержать объект и тем самым решать важную социальную задачу вовлечения населения в здоровый образ жизни, страна готова. ■





СЕКРЕТЫ МАСТЕРСТВА ПРОГРАММНЫХ ДИРЕКТОРОВ

АВТОР:

*Татьяна Ворожцова,
программный директор
Управления конференций ТАСС*

ФОТО:

Евразийский Ивент Форум (EFEA)

С ростом количества и качества деловых мероприятий к программным директорам предъявляются повышенные требования. От умения найти самые актуальные темы, интересных спикеров, неожиданные форматы зависит успех события. Об этом говорили участники сессии клуба программных директоров «Секреты мастерства. Как подготовить программу мероприятий?», которая состоялась на площадке XIII Евразийского Ивент Форума (EFEA).

ПРЕАМБУЛА ПЬЕСЫ

Во время сессии клуба программных директоров у меня возникла прямая ассоциация организации мероприятия с театральной постановкой. Согласитесь, функции автора пьесы обычно выполняет программный директор, режиссера – модератор, актеров – спикеры, зрители могут тоже принимать участие в действии, если это интерактивное или иммерсивное событие. Наличие интересной и актуальной программы делового мероприятия, отвечающей запросам аудитории, позволяет провести успешную конференцию, а также привлечь спонсоров и увеличить количество проданных пакетов. Как создать такой продукт? Какая программа может сегодня привлечь внимание аудитории?

АКТ ПЕРВЫЙ

Сессия клуба программных директоров, как и большинство пьес, началась с интриги. Модератор дискуссии, руководитель Управления конференций ТАСС Лариса Белоусова предложила узнать мнение спикеров, участников встречи и у искусственного интеллекта, что же считать успехом мероприятия. Всем присутствующим в зале было предложено написать в мобильном приложении три самых главных критерия. Когда они были определены, оставалось разобраться, как же их достичь? Но тут искусственный интеллект выступил в роли Капитана Очевидность. Нейросеть рекомендовала хорошо все организовать. А у спикеров сессии советов было так много, что лишь часть из них вместились в отведенные полтора часа дискуссии.

АКТ ВТОРОЙ

Поскольку тема XIII Евразийского Ивент Форума называлась «Бизнес, деньги и ивент. Все и сразу», то модератор спросила спикеров: «Должны ли программный директор думать о прибыли? Он в первую очередь творец или бизнесмен?»

«Возможности не думать про деньги у меня не было. Это бизнес, для

которого важна маржа, – ответила директор по развитию компании Balt2media Елена Еликова. – Формируя любое мероприятие, начиная писать любую программу, первая мысль: а кому я ее продам? У меня был единственный небольшой опыт – я год отработала по другую сторону баррикад в компании-ритейлере, делала клиентские мероприятия. Организовывала событие в Москве на 350 человек, но потом быстро его продала. Нашла партнеров и сделала мероприятие в ноль».

Исполнительный директор компании «ПИР Экспо» Станислав Муханов заметил, что если работаешь в событийном бизнесе, то в команде не должно быть ни одного человека, который так или иначе не думал бы о деньгах – напрямую или опосредованно.

«Деньги, конечно, главное, но не основное. Основное – все же смысл мероприятия, – уточнила заместитель директора по творческим и культурным инициативам, руководитель дирекции творческих проектов Фонда Росконгресс Екатерина Иванова. – Если программа неинтересна, то не будет и денег. Поэтому на первом месте то, для чего и для кого делается мероприятие. Исходя из этого, уже появляются или не появляются средства».

Никита Кондрахов пояснил, что в портфеле компании «Бизнес Диалог», программным директором которой он является, много мероприятий федерального масштаба, в том числе социально значимых, где нет прямой коммерциализации, продажи билетов. Но, работая с партнерами, он и его команда предполагают, какие интересы у них могут быть, а это бывает очень полезно.

Исполнительный директор конференций Tech Week, директор по развитию компании Profit consulting Ольга Кочкарева рассказала, что проводит мероприятия с участием 3000–5000 человек со спонсорскими и партнерскими интеграциями дважды в год. «Финансы – это мерило того, что мы делаем, это актуально, на острие. Наши продуктовая и коммерческая команды находятся в

постоянной коммуникации, чтобы соответствовать ожиданиям участников, спонсоров, партнеров», – подчеркнула эксперт.

«Главное, ответить себе на один вопрос – вы играете в краткосрок или в долгосрок? Если в долгосрок, то без смысла получить прибыль не получится, – пояснил руководитель дирекции энергетических проектов компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Денис Осадчий. – Смыслы должны превращаться в деньги. Долгосрочное инвестирование принесет больше прибыли, чем краткосрочное, которое может один раз выстрелить, но второй-третий раз не сработает. Это вопрос вашего имени, статуса и дальнейшего развития».

«Деньги важны, но самое главное – смысл мероприятия, – подвела итог второго акта Лариса Белоусова. – Если вы работаете вдолгую, ориентируетесь на развитие компании, то в первую очередь надо думать о контенте. Ориентируемся на аудиторию, заказчика, находимся с ними в постоянной коммуникации, чтобы корректировать нюансы программы».

АКТ ТРЕТИЙ

«Предположим, что есть заказчик с деньгами, настаивающий на своем подходе к теме, который не вписывается в вашу концепцию, – продолжила дискуссии модератор. – Как вы действуете – отказываетесь, пытаетесь найти компромисс или меняете программу под этот запрос?»

Денис Осадчий считает, что если не получается достичь компромисса, то надо научиться говорить нет. «Это долго тренируется, но одно небольшое событие из 90 других может испортить репутацию всего мероприятия, что потом скажется на долгосрочной работе», – уверен он.

«Возникает вопрос: зачем партнер участвует в мероприятии? Когда ответ найден, то понятна схема и формат встраивания, – заметила Елена Еликова. – Я хочу, чтобы мероприятие было успешным, маргинальным,

и чтобы этот клиент пришел ко мне заново. Трудоемкость в этом случае будет меньше, чем искать нового партнера. Но, конечно, стоит учитывать политические риски».

Екатерина Иванова напомнила, что репутацию не купишь ни за какие деньги. «Можно идти на компромисс с коммерческим заказчиком, но важно не упасть в ту бездну, из которой уже не выберешься», – предостерегла спикер.

«Наша команда делает большие федеральные проекты, мы влияем на развитие индустрии, задаем тренды. И важно дать понять потенциальным партнерам, что идет разговор двух равных сторон, а не заказчика и исполнителя, – рассказал Станислав Муханов. – В переговорах всегда исходим из того, что потенциальному партнеру интересны мы, наша площадка, аудитория, которую собираем. Конечно, любим деньги и хотим их получить, но только в рамках концепции, целей и задач, которые поставили для конкретного мероприятия. В других случаях говорили нет и никогда еще об этом не пожалели».

У Никиты Кондрахова был опыт, когда удавалось создать новое коммерческое мероприятие для заказчика. Он считает, что нет ничего невозможного, а любой вызов надо использовать как возможность.

«Были случаи, когда мы отказывали компании участвовать в сессии, но предлагали им подписание контракта с партнерами, презентацию нового девайса, другие активности. Получилось очень интересно», – поделилась опытом Ольга Кочкарева.

«Если заявка несет риски репутации, то отказываемся ее воплощать, – сделала вывод из обсуждения вопросов Лариса Белоусова. – В остальных случаях либо ищем компромисс, либо создаем новый проект под запрос потенциального заказчика».

АКТ ЧЕТВЕРТЫЙ

На вопрос модератора сессии, что вдохновляет вас на создание новой

программы, участники дискуссии ответили по-разному. Елена Еликова сказала, что это новостная повестка; ситуация на рынках; предыдущие мероприятия; стык отраслей или разных сегментов рынка. Екатерина Иванова в первую очередь отметила запрос общества. Ее также вдохновляет актуальная повестка, необходимость принять определенные решения, в том числе разработать законопроекты, выстроить технологии, коммуникации. Станислав Муханов выделил национальные проекты, пустующие ниши на рынке, региональные мероприятия и зарубежный опыт. Лариса Белоусова обратила внимание на аналитику, консультации с экспертами, смену фокуса уже известной темы.

Во время дискуссии выяснилось, что программный директор – это человек-оркестр, умеющий работать с разными темами, спикерами, форматами. Даже если тематика для него абсолютно новая, он найдет экспертов, которые смогут проконсультировать. Технологии подготовки и проведения мероприятия, которыми владеет программный директор, универсальны, их можно применять в любой отрасли, заручившись поддержкой профильных специалистов.

АКТ ПЯТЫЙ

Сокровищем любого мероприятия и одним из главных критериев успеха являются харизматичные, медийные спикеры. Где же их искать? Кроме очевидных вариантов – рекомендации заказчика и бескрайние просторы интернета – эксперты посоветовали:

- властные структуры, специализирующиеся на нужной тематике;
- другие мероприятия – сразу видно, насколько ярко человек выступает и умеет донести свою мысль до слушателей;
- отраслевые ассоциации и союзы;
- специализированные средства массовой информации и отраслевые журналисты;
- вузы, многие преподаватели – профессиональные эксперты.

В поисках лучшего спикера можно обратиться к знакомым программ-

ным директорам. У многих из них сформирован пул проверенных выступающих. Общаясь с участниками разных мероприятий, можно найти отличных экспертов, которые пришли послушать коллег. Многие спикеры сессии программных директоров рекомендовали дружить с коллегами и при необходимости советоваться с ними.

Прозвучало и предложение выращивать профессиональных ораторов самим. Порой человек является уникальным специалистом в своей отрасли, но не очень хорошо выступает. В таких случаях можно проработать его выступление вместе. Особенно важно это делать на узкоспециализированных мероприятиях, где аудитория ждет не красивых общих слов, а конкретную и уникальную информацию. От этого выиграют все – эксперт прокачает навык публичного выступления, слушатели получат необходимые знания, событие в целом и работа программного директора получат положительную оценку.

В процессе поиска спикеров очень важно ориентироваться на целевую аудиторию. Если это экспертная дискуссия, то можно искать ученых в научно-исследовательских институтах и центрах. Для молодежного мероприятия выбрать популярных блогеров. И, конечно, звезды, медийные личности украсят практически любую программу. На такое мероприятие охотно придут и слушатели, и пресса.

АКТ ШЕСТОЙ

У каждого организатора мероприятия есть свои кошмарные сны. Губернатор уже шел к трибуне, но какой-то экстренный звонок по телефону заставил его развернуться и уехать. Стало плохо модератору, и пришлось искать замену прямо перед сессией. Высокопоставленный чиновник в режиме телемоста подключился не вовремя. Много известных спикеров захотели выступить на одной сессии, части из них пришлось отказать.

Любой организатор мероприятий может продолжить список таких



форс-мажоров. Не всегда легко застраховаться от таких ситуаций, но как можно подстелить себе соломки? Участники дискуссии дали несколько рекомендаций:

- иметь план Б, а лучше план В;
- подготовить программу, которая будет интересна и без участия VIP-персон;
- если чиновник присылает вместо себя заместителя, который по разным причинам не может комментировать ситуацию, сменить акценты и формат дискуссии;
- если спикер на всех мероприятиях говорит одно и то же, поставить условие: для выступления – только эксклюзив;
- не вписывать участие первых лиц в договор с заказчиком мероприятия.

АКТ СЕДЬМОЙ

На ежегодных деловых событиях хочется привнести что-то новое не толь-

ко в содержание, но и в его упаковку. Ольга Кочарева рассказала, что на конференции Tech Week проводятся технобани, когда обсуждения устраивают прямо в настоящей парилке с вениками. Этот в буквальном смысле горячий формат стал достаточно популярным среди участников. В образовательной программе знания преподносили с помощью спектакля. «Традиционных форматов на Tech Week практически не осталось, и это очень нравится участникам – преимущественно креативной молодежи, бизнесменам», – поделилась опытом директор конференции. Другие участники дискуссии отметили, что важно понимать, на какую целевую аудиторию ориентируется мероприятие, прежде чем экспериментировать с форматами. Не все еще готовы к инновациям, особенно если речь идет о крупных событиях с присутствием высокопоставленных чиновников. Также стоит оценивать специфику площадки, чтобы нововведения гармонично вписались в пространство.

Многие спикеры сессии сошлись во мнении, что чаще всего лучше миксовать классические дискуссии с инновационными подходами, чтобы не размывать главную цель делового мероприятия. К тому же есть множество новых форматов – питчинги, хакатоны, мастермайнды, которые подразумевают активный конструктивный диалог, нацеленность на результат. Полет фантазии можно проявить в неофициальной части программы. А если заказчик мероприятия ориентируется на молодежную аудиторию, то в этом случае лучше использовать нестандартные подходы. Но при любых ситуациях самое важное – создавать особую атмосферу мероприятия и условия для нетворкинга участников. Даже в онлайн- и гибридных форматах спикеров рекомендуется приглашать очно, чтобы был микроклимат, эмоции. Тогда энергетика события передается даже через экран и запоминается всем участникам мероприятия. ■



КАТЕГОРИЯ ЛЮКС: КАК ПОВЫСИТЬ УРОВЕНЬ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

АВТОР:

*Виталий Антропов,
основатель консъерж-агентства
Buro Legend*

ФОТО:

*LanaStock, yacobchuk1 –
Фотобанк Фотодженика*

В гостиничном деле и в сфере обслуживания в целом успех бизнеса зависит от умения сотрудников компании работать с клиентами. Как произвести на клиента нужное впечатление? На что обязательно обращать внимание? Как приятно его удивить, чтобы он возвращался и стал постоянным клиентом компании? На эти и другие вопросы дают ответы профессиональные тренинги, на которых сотрудники получают навыки для достижения «вау-эффекта».

ВО ВСЕМ НУЖНА ТРЕНИРОВКА

На первый взгляд может показаться, что чаще всего тренинги для коллектива стараются проводить компании, имеющие не лучшую репутацию в профессиональной среде, негативные отзывы от сотрудников, небольшой процент возвращающихся клиентов. Опыт нашего агентства показал, что это не совсем так – многие устраивают тренинги для того, чтобы сохранить бизнес в хорошей форме. Сегодня многочисленные исследования и простые экономические подсчеты наглядно подтверждают тот факт, что привлечение нового клиента обходится компании дороже в разы, а один из наиболее простых и эффективных способов их привлечения – это рекомендации тех, кто уже пользуется услугами компании. Существенное влияние на прибыль могут оказывать и другие факторы. Например, так называемый поток вторичных клиентов, тех людей, которые обратились в компанию в первый раз и затем вернулись. С этим сегментом можно и нужно работать, но уже не на привлечение, а на удержание.

В условиях нестабильности отрасли компании вынуждены экономить и часто под нож идут кажущиеся не самыми важными расходы на персонал. В долгосрочной перспективе такая политика может дорого обойтись. В конечном итоге расходы на развитие компетенций сотрудников, культуру, инновации, улучшение качества обслуживания – это инвестиции, которые приводят к укреплению конкурентных позиций компании.

НАВЫКИ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

Наверняка многие из вас, общаясь с приятным и вежливым сотрудником какого-либо отеля, отмечали, иногда неосознанно, его природное обаяние. На самом деле, к врожденным качествам это не имеет никакого отношения, а налицо хороший пример

успешного внедрения клиентского сервиса, который представляет собой комбинацию жестких и мягких навыков. Научить можно практически всему, кроме, пожалуй, искреннего желания делать клиента счастливым. Но и оно в человеке есть, а профессиональные тренинги дадут такому сотруднику инструменты для максимально эффективной работы, решения проблем и создания позитивных впечатлений.

К примеру, в сети отелей крупных международных брендов каждый сотрудник знает принципы предоставления услуг, которых придерживается компания и постоянно ищет возможность проявить свою наблюдательность и находчивость, чтобы порадовать гостей. Поэтому правила сервиса используются не только в гостиничном бизнесе. Например, подобные принципы предоставления услуг внедрены в компании Apple и других всемирно известных брендов.

ВЫБИРАЕМ ТРЕНИНГ

Часто компании, планируя тренинг для персонала, становятся перед выбором: провести его своими силами или доверить процесс сторонней компании. Опыт показывает, что для этого лучше приглашать специалистов профессионального агентства или обучающего центра. Одно из главных преимуществ занятий с участием таких тренеров заключается в том, что сотрудники оказываются в безопасной среде и могут обсудить трудности, с которыми сталкиваются на работе. Часто люди стесняются о чем-то рассказать руководству или считают, что в компании так заведено и нужно просто привыкнуть. А когда в аудитории собирается несколько коллег, оказывается, что, например, временем обеденного перерыва или системой закупки расходных материалов многие недовольны.

На тренингах клиентского сервиса сотрудников компаний обучают не бояться жалоб клиентов. Они узнают о различных психологических

приемах, позволяющих создать позитивное впечатление о себе при каждом взаимодействии с человеком. Сотрудники компании изучают на практике, как следует выполнять высказанные пожелания клиента и определить не озвученные, тренируют язык тела, учатся слушать.

ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Специфика проведения тренингов такова, что часто в ходе занятий появляются ценные предложения по оптимизации текущих бизнес-процессов, что оказывает прямое влияние на повышение уровня сервиса и удовлетворенности клиентов.

В нашей практике был случай, когда с сотрудниками отдела обслуживания гостей обсуждалось, что часто не доставляется вовремя багаж и корреспонденция. В ходе беседы выяснилось, что служебный лифт, на котором сотрудники доставляли в номера багаж, использовался другими работниками не по назначению или вовсе блокировался. В результате был организован график использования лифта разными отделами, что заметно исправило ситуацию и сократило число жалоб гостей и сотрудников. Это иллюстрирует то, что порой линейные сотрудники способны лучше распознать проблему, чем высшее руководство. Ведь топ-менеджеры напрямую с ней не сталкиваются, а лишь видят жалобы от клиентов. Еще пример: в одном из жилых комплексов, где проводился тренинг, у жильцов и арендаторов часто возникали трудности дозвониться до администратора. В ходе обсуждения выяснилось, что линия была недоступна для некоторых жильцов и даже между отделами. Тем самым сотрудники выявили и решили проблему без участия руководства. Или еще: в отеле, где проводился тренинг, мы обратили внимание, что на завтраках присутствует много семей с маленькими детьми, которые отвлекают не только посетителей ресторана, но и не дают полноценно насладиться завтраком



своим родителям. Сотрудники подтвердили, что поступают комментарии от посетителей на этот счет. Прямо на тренинге сотрудники между собой договорились и поделились идеями, как скрасить время маленьким посетителям во время завтрака, и в тот же день организовали детский уголок в ресторане. Тем самым решили проблему без участия руководства и получили положительные комментарии от гостей уже в ближайшие дни.

Часто сотрудники боятся конфликтных ситуаций и не знают, как их решать. Обычная первая реакция – позвать менеджера. Это не самое плохое решение, но клиенту придется рассказать о своей проблеме еще раз, а это уже не самый приятный опыт, ведь большинство людей вовсе не получают удовольствия от жалоб. Практика показывает, что клиентам гораздо больше нравится, когда их проблему решает человек, к которому они обращаются. И этого не так сложно достичь, по крайней мере,

если проблема не слишком серьезна. Необходимо обучить сотрудников приемам работы с жалобами клиентов и дать им полномочия их решать.

Многие сотрудники опасаются предлагать дополнительные услуги, иногда пытаются сэкономить деньги клиентов в ущерб качеству услуги. Мы, конечно, не призываем засыпать людей предложениями о заведомо не подходящих им услугах, но обязательно нужно тренировать внимательность. Ведь за грамотные и подходящие рекомендации клиент будет только благодарен.

Некоторые сотрудники не могут поставить себя на место клиента. Часто это выражается в том, что на любую жалобу следует не извинение и предложение решения проблемы, а оправдание, почему человек неправ. В таком случае важно уметь работать над ошибками. Клиентский сервис связан с отношениями между людьми больше, чем со спецификой конкретного бизнеса,

поэтому такие тренинги подходят не только для гостиниц и сферы обслуживания. Обучение повышает мотивацию сотрудников, снижает риск возникновения конфликтных ситуаций, предотвращает отток кадров и улучшает производительность труда. Помните, что самый важный залог успеха компании – это ее сотрудники, уважайте и поощряйте их, и они обязательно позаботятся о ваших клиентах.

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА

Одной из реалий сегодня стала забота о бренде работодателя. Сейчас компании активнее работают над созданием положительной репутации не только во внешней среде, но и во внутренней. Тренинги помогают показать сотрудникам, что их ценят, вкладываются в их обучение и тем самым стремятся сохранить таланты и вырастить новые. Здесь можно провести аналогию с удержанием клиентов, ведь когда чело-

век чувствует, что о нем заботятся, а проблемы стараются решить, маловероятно, что он уйдет.

Тот же принцип работает и с сотрудниками. Неслучайно все большее распространение сейчас получает подход, когда компания воспринимает сотрудников как внутренних клиентов. Если вы с ними вежливы и уважительно к ним относитесь, они с большей вероятностью будут вести себя так же с другими. А если сотрудники получают похвалы и чувствуют, что их усилия замечают, это отразится на услугах, которые они предоставляют. По этой причине не рекомендуется держать в команде людей с негативным отношением к делу, даже если они высококлассные профессионалы в своей сфере и совершенно не взаимодействуют с внешними клиентами и общаются только с коллективом.

КОМАНДНЫЕ ИГРЫ

Тренинги дают возможность сотрудникам из разных отделов по-

общаться в деловой, но не рабочей обстановке, узнать специфику деятельности друг друга и снизить напряженность, которая, не будем скрывать, возникает на работе. Хорошо зарекомендовали себя занятия с элементами игры. Сотрудники могут прочувствовать специфику работы других подразделений, часто это бывает необходимым шагом для улучшения взаимопонимания и примирения внутренних клиентов. К примеру, специалисты отдела продаж отправляются на несколько дней в отель убирать номера и на своем опыте убеждаются в том, что горничная не может подготовить для гостей пять номеров за час. А в одной из гостиниц Женевы был найден прекрасный способ примирить официантов и поваров, которые были недовольны работой друг друга. На один вечер они поменялись ролями. Официанты готовили, а повара сервировали ужин для гостей, получивших личное приглашение от генерального менеджера. Ужин удался, а трений внутри команды теперь как не бывало. ■

ПЯТЬ ПРАВИЛ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА ДЛЯ «ВАУ-ЭФФЕКТА»

1. Скрипты – это хорошо, но важен индивидуальный подход. Использовать имя клиента.
2. Внимание к деталям. Необходимо выяснить, что хотят клиенты. Во время общения интересоваться хобби, возрастом детей, именем питомца, предпочтениями и так далее.
3. Предугадывать невысказанные пожелания.
4. Незамедлительно решать проблемы и возвращаться с обратной связью.
5. Не говорить нет, искать не оправдания, а возможности.





АРХИТЕКТОРЫ МУЛЬТИПРОСТРАНСТВ

ПО МАТЕРИАЛАМ

компания «Передовые
Мультимедийные Технологии»

ФОТО:

компания «Передовые
Мультимедийные Технологии»

ТЕХНОЛОГИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

В 2022 году стенд компании «Газпром нефть» в экспозиции Петербургского международного экономического форума стал героем телерепортажей. Журналисты интервьюировали участников события и экспертов на фоне морских млекопитающих, выплывающих из огромного ледяного куба. Он произвел на всех присутствующих незабываемое впечатление. Как добиться такого «вау-эффекта»? Тут есть два пути. Первый – парализовать внимание посетителя, превратив его в восторженного

Участвуя в форуме или крупной выставке, экспонент включается в эстафету, где главной задачей является удержание внимания посетителей. Участнику мероприятия необходимо попасть в спектр эмоций гостей, фотографов и телеоператоров, произвести «вау-эффект», заставляя посетителей замирать от шоу на стенде. Какие технологии позволяют этого добиться? Что сегодня в тренде?

созерцателя. Например, использовать такой рабочий инструмент, как диодный экран. Второй вариант задержать у себя посетителя: превратить павильон в шоу-рум, погрузить гостя в мультимедийный сценарий. Такие стенды представляют собой результат синергии архитектуры, технологий и дизайна. Эти мультипространства оформляются при помощи кинетических мультимедийных решений, в первую очередь фиджитал-инсталляций, где физические объекты и механика синхронизируются с цифровым пространством и контентом. Например, очень востребо-

ваны сейчас системы Twister Screen и 3D Transformer Screen.

Оформляя мультимедийное пространство, надо помнить, что мероприятия – это не только презентация корпорации, но и площадка для подписания различных соглашений. В эти моменты деловой активности очень важно трансформировать роль выставочного пространства, превратив его в статичные, но при этом современные и узнаваемые декорации без отвлекающих внимание подвижных и шумных деталей. Поэтому идеальный современный стенд дол-

жен быть мультимедийным трансформером с вариативными сценариями для разного рода выставочной активности.

Например, кроме шоу «Газпром нефти» с гигантскими экранами, погружающими в Арктику, был и второй полюс зрительского внимания – многослойный и многоярусный стенд банка ВТБ. Основой инсталляции стало созданное из светодиодных экранов и RGB-ленты цифровое дерево с переливающейся кроной, имитирующей северной сияние. Пластичные поверхности экранов стенда становились округлыми и снова распрямлялись. Необычным решением стал и мультимедийный объемный треугольник с закругленными углами. Все это создавало соответствующее настроение. В целом композиция олицетворяла рост, баланс и гармонию корпорации.

ЯРКИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЕКТЫ

Команда «Передовых Мультимедийных Технологий» (ПМТ) работает на Петербургском международном экономическом форуме с 2010 года – занимается мультимедийным наполнением стендов и созданием кинетических скульптур. За это время она стала лидером выставочного рынка, предлагая участникам готовые и эксклюзивные решения.

Команда ПМТ реализовала более 300 инсталляций для выставок и форумов, проходивших как в России, так и за рубежом. С 2010 года в портфолио компании проекты, реализованные на площадках Петербургского международного экономического форума, Восточного экономического форума, авиасалона МАКС, Международном военно-морском салоне, выставках Metro Expo, HeliRussia и других. Нароботан большой опыт участия и в международных событиях, таких как Dubai Airshow, Airshow China, IDEX, Africa Aerospace and Defence Expo, KADEX и прочих. На этих мероприятиях свои возможности и достижения традиционно демонстрируют такие гиганты, как Сбер, Газпром, ВТБ, Рособоронэкспорт, Объединенная авиастроительная

корпорация (ОАК), VK и другие всемирно известные компании. Все они входят в пул заказчиков и партнеров ПМТ. Для поддержки клиентов, участвующих в международных деловых мероприятиях, их максимального удобства ПМТ открыла представительство в Дубае.

Проекты компании «Передовые Мультимедийные Технологии» традиционно яркие и современные, вызывают «вау-эффект» и последующую волну публикаций в СМИ. В 2023 году на Петербургском международном экономическом форуме ПМТ представила один из флагманских продуктов – 3D Transformer screen. Кинетическое мультимедийное полотно площадью 15 м² располагалось во входной зоне главного делового события страны. За счет творческого сочетания визуала и движущихся элементов было создано мультимедийное шоу. Оно заряжало участников и гостей атмосферой инноваций и технологичности, став первой точкой притяжения, и не оставило равнодушным ни одного посетителя.

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ

«Передовые Мультимедийные Технологии» – одна из немногих компаний с собственной R&D-лабораторией. Ключевыми компетенциями ПМТ являются создание кинетических инсталляций для стендов, в том числе и левитационных конструкций. За счет того, что компания занимается кастомными разработками, каждая мультимедийная инсталляция представляет собой уникальное произведение, существующее в единственном экземпляре и разработанное индивидуально для заказчика. Каждый продукт компании неизменно вызывает «вау-эффект», сгенерированный за счет синтеза кинетического движения экранов и контента. Все это в сочетании с синхронизированным мультимедийным содержанием создает цифровой арт-объект. В проектируемые пространства активно интегрируются технологии виртуальной и дополненной реальности.

Профессиональная команда инженеров и сотрудников службы под-

держки не только создает под ключ впечатляющие инсталляции, но и, следуя Соглашению об уровне обслуживания (SLA), гарантирует ее безупречную работоспособность на протяжении всего срока эксплуатации. Компания работает комплексно – сопровождает заказчика на всех стадиях: от креативной разработки концепции до технического и контентного сопровождения и демонтажа конструкции.

Сейчас в перечень возможных услуг включено не только проектирование и создание авторских мультипространств, но и аренда, адаптация под заказчика имеющихся инсталляций. Имея большой опыт работы на мероприятиях, специалисты ПМТ знают, как адаптировать предлагаемые решения под любые запросы заказчика и формат события, в котором планирует участвовать клиент. Портфолио арендных предложений сформировано из продуктов, уже работавших на мероприятиях, а это значит, что учтены все неожиданности, и заказчик застрахован от непредвиденных ситуаций.

Компания – в авангарде всех имеющихся на рынке технологий. При появлении очередной новинки она незамедлительно интегрирует инновации и готова реализовать их на российской площадке.

Команда компании «Передовые Мультимедийные Технологии» регулярно посещает отраслевые выставки. Это позволяет сверить часы с коллегами, работающими в событийной отрасли, познакомиться с новинками мира технологий. В 2024 году специалисты ПМТ посетили ключевые события индустрии: Integrated Systems Europe (ISE) в Барселоне и Международную выставку знаков и светодиодов (ISLE) в Гуанчжоу, где демонстрировались топовые технологии, задающие направление развития глобального рынка.

Сегодня в мире внимание гостей – это главная выставочная валюта. И заказчики компании «Передовые Мультимедийные Технологии» получают ее в нужном объеме по очень выгодному курсу. □



СВОЯ БОРОЗДА: ОТКРЫТЫЙ ЧЕМПИОНАТ РОССИИ ПО ПАХОТЕ

ПО МАТЕРИАЛАМ

компании «Росагролизинг»

ФОТО:

архив Открытого чемпионата России
по пахоте

Гран-при Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2023 в номинации «Национальное событие» получил X Открытый чемпионат России по пахоте. Он также вошел в сборник «Россия событийная – 2023» как яркое туристическое мероприятие. Как сегодня показать, чем живет российское село? Как организовать отраслевое мероприятие и привлечь внимание к новым разработкам отечественного сельскохозяйственного машиностроения?

ЮБИЛЕЙНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ

В июле 2023 года в Республике Татарстан состоялся X Открытый чемпионат России по пахоте. Он собрал 65 трактористов и механизаторов из 37 регионов страны, а также из Республики Беларусь, Кыргызстана, Казахстана и Ирана. Впервые для отбора сельхозтехники, на которой проходили этапы полевых состязаний, был организован конкурс среди сельскохозяйственных машиностроителей. Своё мастерство трактористы демонстрировали, управляя колесными «Беларус-952.3» и Zoomlion RN904 Pro.

Мероприятия чемпионата собрали 80 000 гостей, для которых подготовили обширные деловую и развлекательную программы: выставка сельхозтехники, где были представлены свыше 200 единиц продукции от более чем 30 ведущих российских и зарубежных предприятий. Все желающие ознакомились с новинками отечественного машиностроения, увидели демонстрационные показы и тест-драйвы техники, поделились опытом. Кроме того, участники чемпионата обсудили перспективные проекты, провели переговоры для развития сотрудничества. На площадке мероприятия были открыты экспозиция ретротракторов и ферма, для гостей работали фудкорты, детский городок, выступали звезды российской эстрады.

В ПОЛЕВЫХ УСЛОВИЯХ

Первый подобный чемпионат пахарей прошел в 1931 году в Ирландии, тогда соревновались фермеры графств Уэксфорд и Килдэр. Событие стало популярным. Желающих принять участие в следующем чемпионате было так много, что в стране создали Национальную пахотную ассоциацию (NPA). В течение 20 лет движение развивалось и приобрело глобальный масштаб. В 1952 году была создана Всемирная пахотная организация (WPO), которая сегодня объединяет профессионалов из более 30 стран.

В России первое национальное пахотное первенство состоялось в 2012 году и с тех пор проводится ежегодно. За право называться лучшим пахарем борются профессионалы из субъектов Российской Федерации, а также иностранные команды. В чемпионатах принимали участие представители 61 региона России и 13 зарубежных стран. Мероприятия посетили свыше 180 тысяч зрителей. Событие популярно не только в профессиональной среде, из разных мест на состязания приезжают посмотреть жители, не связанные напрямую с сельским хозяйством.

Инициатором проведения и организатором чемпионата по пахоте в России выступает компания «Росагролизинг». Партнером является регион, в котором проходит первенство. Специалисты «Росагролизинга» переняли традиции Всемирной пахотной организации и проводят ежегодные соревнования в соответствии с международными стандартами. Главное отличие российского чемпионата в том, что он проходит на одинаковых тракторах и плугах. Это обеспечивает эффективную и независимую оценку: участники могут победить только за счет своих умений, а не тюнинга техники и оборудования. Приз для победителя всегда ценный и нужный в хозяйстве: трактор или автомобиль. За годы проведения чемпионат стал не просто соревнованием лучших механизаторов, а главным аграрным полевым праздником – фестивалем.

МЕХАНИКА СОРЕВНОВАНИЙ

Каждый участник на четыре часа получает в пользование участок земли длиной сто метров. Его необходимо максимально качественно возделывать. Предлагаемый для обработки участок имеет трапециевидную форму и это требует владения особыми навыками вспахивания, поскольку каждая борозда должна получиться ровной, аккуратной и равномерной по ширине и глубине на протяжении всей длины, а места входа и выхода плуга из борозды оставались макси-

мально ровными и чистыми. Особую сложность составляет запашка клина, и чтобы качественно сделать этот элемент, от механизаторов требуется высокое мастерство. Точность – один из главных принципов чемпионата. На каждом участке должно быть одинаковое количество борозд, поэтому механизаторы должны заранее правильно рассчитать ширину захвата плуга. Если участник видит, что его соперник, возделавший соседний участок, некачественно справился со своим заданием и заехал на его территорию, то он может исправить крайнюю к его территории борозду.

Передвигаться по вспаханной площади на тракторе, согласно правилам соревнований, запрещено. Квалифицированное жюри оценивает качество пахоты по 14 критериям. Помимо легко измеримых параметров, таких как прямолинейность борозд, их равномерность по глубине и ширине, чистота входа и выхода плуга из борозды, не последнее место в оценке занимает общая аккуратность и красота обработанного участка. Скорость возделывания при этом не учитывается.

Стоит отметить, что российское национальное пахотное первенство уникально – все пахари соревнуются на одинаковых тракторах, используя однотипные плуги. Благодаря таким требованиям участники оказываются в равных условиях. Соревнования проходят без современных цифровых средств навигации, поэтому при прокладывании борозды трактористы могут рассчитывать только на свое мастерство.

Как и мировые соревнования, Открытый чемпионат России по пахоте демонстрирует приверженность традиционным, экологически чистым способам обработки почвы. Так, на чемпионате мира по пахоте, проходившем в графстве Йоркшир в Великобритании в 2016 году, в отдельном зачете механизаторы соревновались на паровых машинах, созданных в XIX веке. В 2023 году на отечественных соревнованиях в Республике Татарстан была организована экс-



позиция с аттракционом для всех желающих. Гости российского чемпионата могли попробовать самостоятельно вспахать борозду конным ручным плугом.

ВЫБОР РЕГИОНА

Ежегодно компания «Росагролизинг» выбирает регион для проведения чемпионата. В разное время соревнования по пахоте проходили в Краснодарском крае, Ростовской, Владимирской, Саратовской, Тюменской, Ленинградской областях, а также в Башкирии, Мордовии и Татарстане. Победителями чемпионатов становились пахари из разных уголков страны, многие из которых впоследствии принимали участие в международных состязаниях. В качестве ценного приза победители получали внедорожники или тракторы российского производства.

В 2023 году местом проведения соревнований стала Республика Татарстан. По словам генерального директора компании «Росагролизинг» Павла Косова, выбор был сделан неслучайно – трактористы региона участвуют в соревнованиях по пахоте с 2016 года и постоянно занимают почетные места.

МИССИЯ СОСТЯЗАНИЙ

За годы проведения Открытый чемпионат России по пахоте зарекомендовал себя важным социальным событием, в ходе которого участники и гости могут обсудить актуальные вопросы агропрома. Выйдя далеко за рамки специализированных соревнований, чемпионат стал авторитетной площадкой для демонстрации новейших разработок отечественных машиностроителей, где гости мероприятия могут побывать на пока-

зах и принять участие в тест-драйве сельхозтехники.

Компания «Росагролизинг» сотрудничает с ведущими отечественными и зарубежными сельхозмашиностроителями, которые привозят на выставку в рамках чемпионата свои новые разработки, ежегодно более 200 моделей машин. Технику можно не только посмотреть, но и протестировать, например, проехать по полю на современном тракторе или комбайне с автоуправлением.

Основными целями мероприятия являются: повышение культуры ведения сельского хозяйства, престижа сельскохозяйственного труда и популяризация аграрных профессий, внедрение современных инновационных технологий, привлечение внимания и профориентация молодежи. Также чемпионат способствует продвижению продукции отечествен-

ных производителей сельскохозяйственной техники и товаров.

АГРАРНЫЙ ПРАЗДНИК

Кроме классических соревнований по пахоте, на площадке чемпионата проводятся два «Трактор-шоу». Участники не пахут и не сеют. Одни на специально тюнингованных машинах, предназначенных для гонок по грязи с препятствиями, соревнуются на скорость прохождения трассы. При этом тракторы могут разогнаться до 100 км в час. Другие должны проехать через лабиринт не только быстрее всех, но и максимально аккуратно. Скорость здесь не главное – нужно не уронить контрольный бочонок, закрепленный на тракторе и поставить его максимально точно в мишень. С такими заданиями могут справиться только профессионалы высокого класса, обладающие широкими знаниями

и большим практическим опытом управления трактором.

На чемпионат приезжают целыми семьями, ведь здесь можно не только увидеть современную технику, захватывающие гонки, но и приобрести товары на фермерской ярмарке, посетить мастер-классы ведущих представителей народных художественных промыслов, продегустировать блюда национальной кухни, посетить фестиваль сыров и винную ярмарку. Для детей на территории мероприятия обустроен игровой городок с багутом в виде гигантского трактора, лабиринтом из сена, трассой для гонок на мини-машинах, аттракционы и многое другое.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТРАДИЦИЙ

Победителем чемпионата по пахоте в 2023 году стал представитель Республики Татарстан, а первое место

в соревнованиях «Трактор-шоу» досталось механизатору из Саратовской области. Событие стало уникальной авторитетной площадкой, на которой встречаются и ведут диалог крупные российские и зарубежные производители сельхозтехники и оборудования, представители органов власти, а также крупного среднего и малого бизнеса. За годы проведения чемпионата компания «Росагролизинг» достигла стабильного роста доверия к бренду и значительно увеличила количество клиентов. Значимость чемпионата подтверждается тем, что проводится не только конкурс между регионами за право принять мероприятие, но и среди производителей сельхозмашин, которые предоставляют технику для пахотных соревнований и шоу тракторов. В августе 2024 года состоится уже XI Открытый чемпионат России по пахоте. Участников и гостей соревнований примет Саратовская область. ■



НКБ ОБЪЕДИНЯЕТ!

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

Основные направления деятельности Национального конгресс-бюро:

- ▶ развитие внутреннего рынка событийной индустрии и делового туризма;
- ▶ работа с регионами РФ;
- ▶ поддержка компаний отрасли;
- ▶ работа в составе отраслевых комитетов по формированию законодательных инициатив и мер поддержки отрасли;
- ▶ взаимодействие с российскими и зарубежными научными и промышленными ассоциациями и объединениями;
- ▶ работа с корпоративным сегментом.

За 5 лет работы Национальное конгресс-бюро стало одной из наиболее авторитетных отраслевых ассоциаций, представляющей интересы более 100 компаний из числа ведущих игроков событийной индустрии из 21 субъекта РФ. Присоединяйтесь!



Национальное
конгресс-бюро

RUSSIACB.COM
+7 (495) 777 16 45





ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



СООБЩЕСТВО

ДИАЛОГИ

- 98** Валентин Макаров:
«Наша задача –
представление ИТ-индустрии
России во всем мире»

АССОЦИАЦИИ

- 104** Союз переводчиков России:
новые ориентиры и языки
- 108** Федерация ИЖС:
конгрессы строить помогают

ВАЛЕНТИН МАКАРОВ: «НАША ЗАДАЧА – ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИТ-ИНДУСТРИИ РОССИИ ВО ВСЕМ МИРЕ»



ФОТО:

Николай Цугулиев, агентство Video+, архив мероприятий ассоциации «РУССОФТ»

В сентябре 2024 года одна из старейших и наиболее влиятельных ассоциаций в сфере информационных технологий, «РУССОФТ», отмечает 25 лет. С чего начиналась деятельность ассоциации? К каким результатам она пришла спустя четверть века, и какие форматы мероприятий помогают решать задачи отрасли сегодня? На эти и другие вопросы руководителю Департамента по работе с ассоциациями и корпоративными заказчиками Национального конгресс-бюро, обозревателю журнала CongressTime Ирине Александровой ответил президент ассоциации «РУССОФТ» Валентин Макаров.

Валентин Леонидович, расскажите, пожалуйста, как все начиналось, как появился «РУССОФТ»?

Все началось с тех пор, когда я работал заместителем председателя Комитета по внешним связям администрации Санкт-Петербурга. В тот момент в рамках международной деятельности мы организовали визит в Силиконовую долину для российских компаний, занимающихся разработкой программного обеспечения. Во время визита мы посетили офисы таких гигантов, как Hewlett-Packard и Oracle. После посещения исторического монумента «Форт Росс», в гостинице в Окленде участники визита сформулировали принципы Консорциума, и затем 9 сентября 1999 года представители 10 компаний из Санкт-Петербурга в историческом здании Смольного провозгласили создание консорциума «Форт Росс», а я был избран его президентом.

А сколько сегодня членов в ассоциации?

Мы начинали как небольшой Санкт-Петербургский консорциум, развивались, организовывали бизнес-миссии в Финляндию, Швецию, Норвегию, Данию, США, Японию, Германию. В 2001 году организовали свой первый большой форум Software outsourcing summit (SOS). Он проходил на ежегодной основе, со временем был переименован в РУССОФТ Forum. На событие приезжали разработчики со всех концов

России, а также из Белоруссии, Украины, Прибалтики. Также мы хорошо выстроили и международное взаимодействие – в числе гостей наших мероприятий были иностранные участники, в частности руководители Всемирного альянса ИТ-Ассоциаций (WITSA), крупнейшего международного отраслевого объединения ИТ-компаний. Так мы сформировали ядро энтузиастов, которые сейчас и двигают ИТ-индустрию вперед. Сегодня у нас более 350 компаний – это 100 тысяч человек, работающих в России и за рубежом, уже устоявшаяся система. А 9 сентября 2024 года «РУССОФТ» исполнится 25 лет.

Мы сформировали ядро энтузиастов, которые сейчас и двигают ИТ-индустрию вперед.

Какие цели и задачи были у ассоциации?

Изначально нашей единственной целью было продвижение услуг российских компаний на глобальном рынке. Фактически мы ездили в разные страны и продвигали услуги российских разра-

ботчиков программного обеспечения, которые были способны решать самые серьезные задачи. Уже через пару лет стало понятно, что консолидация индустрии нужна не только Санкт-Петербургу: к нам стали приходить компании из Москвы и российских регионов, из Беларуси и Украины. Постепенно консорциум вырос в ассоциацию русскоговорящего программирования. Объединившись вместе под одним брендом и имея общий образовательный бэкграунд, мы могли претендовать на достойное место в мировой индустрии разработки программного обеспечения.

Довольно быстро мы поняли, что трудно выходить на зарубежные конкурентные рынки и создавать собственные продукты без привлечения инвестиций и без помощи государства. В 2007 году при поддержке Российского союза промышленников и предпринимателей мы обратились к государству с предложением о создании налоговых льгот для экспортной индустрии разработки программного обеспечения. И мы добились результата. В 2007 году государством был уменьшен единый социальный налог для экспортеров программного обеспечения. Это был большой успех. Мы увидели, что государство может быть партнером, который действительно влияет на нашу жизнь, а мы, в свою очередь, даем стране отдачу в виде высокого, 20–30% в год, роста валютных поступлений. С тех пор GR – связи с государством – стали важнейшим направлением деятельности ас-

социации, и остаются им по сей день. В 2004 году мы объединились с Ассоциацией разработчиков программного обеспечения (АРПО), базирующейся в Москве, приняли название «РУССОФТ» и далее двигались уже вместе.

Если оценивать общий объем рынка на сегодняшний день, можно ли посчитать долю компаний, которые входят в «РУССОФТ»?

Ежегодно мы проводим анкетирование компаний, анализируем состояние рынка, выпускаем отчет об исследовании российской индустрии разработчиков программного обеспечения и таким образом измеряем объем нашей индустрии. На сегодня в ней работает порядка 5000 компаний. Можете представить себе, какой у нас потенциал роста членства в «РУССОФТ». Однако мы изначально понимали, что не сможем привлечь в Ассоциацию все компании, поскольку они очень разные, находятся в разных регионах и на разных стадиях развития. Чтобы решить нашу задачу – представление всей ИТ-индустрии страны и ее интересов – мы старались привлекать в «РУССОФТ» компании с разными моделями ведения бизнеса – продуктовые и сервисные, компании с разной структурой капитала – российские и с участием зарубежного капитала, представляющие все крупные суперрегионы России, с Дальнего Востока, Сибири, Урала, бассейна Волги, Северо-Запада и с Юга России. Сегодня в ассоциации представлены практически все регионы России. Надо сказать, наш подход оправдывает себя – в 2022 году в «РУССОФТ» вступили 70 компаний, в следующем – порядка 60, сейчас каждый месяц появляется 5–6 новых членов.

С учетом возникших ограничений по работе с внешними рынками стало ли больше российских компаний в ИТ-отрасли?

Здесь можно выделить несколько трендов. С одной стороны, большая часть компаний с иностранным капиталом, которые работали на материнские компании в «недружественных» России странах, были вынуждены выехать в другие юрисдикции, чтобы сохранять возможность продавать там свои услуги. Российские компании, экспортирующие свои услуги и продукты в недружественные страны, были вынуждены либо закрыть направление экспорта, либо перенести центры продаж из России в другие страны. Они имеют центры разработки и капитализации в России, но центры продаж находятся за ее пределами. И очевиден тренд переориентации экспорта программных продуктов и услуг в дружественные страны.

Другой тренд заключается в импортозамещении, которое привело к освобождению российского рынка от доминирования вендоров из недружественных стран и к появлению новых возможностей для российских компаний. Крупнейшие российские корпорации, ранее работавшие преимущественно с известными американскими компаниями, наконец, обратили внимание на нас как на тех, кто может предложить им серьезные альтернативные решения. Ситуация резко изменилась и, конечно, привела к тому, что сегодня наблюдается серьезный бум появления новых российских бизнесов, которые хотят и готовы предложить корпорациям серьезную альтернативу.

Какие основные направления деятельности у этих компаний?

В первую очередь они нацелены на крупнейшие российские корпорации. А это те компании, которые занимаются добычей и переработкой природных ископаемых, машиностроением, торговлей, финансами. Исторически в силу более высокой цены труда российские программисты могли предлагать свои

услуги и продукты для решения самых сложных наукоемких задач, где никто другой не мог ничего предложить. На мировом рынке лидером по объемам продаж была Индия – все дешевые массовые разработки были у них, а мы могли победить только качеством. Соответственно, надо предлагать такие решения и технологии, которые не могли сделать другие. Вице-президент компании Intel в свое время как-то сказал: «Если нужно что-то сделать быстро – приезжайте в США, если у вас масштабные рутинные проекты – в Индию, а если не знаете, как решить вашу задачу – летите в Россию».

Сегодня, во время становления нового технологического уклада и появления новых технологий – искусственного интеллекта, виртуальной реальности, квантовой криптографии и квантовых вычислений, и все это на качественно новом уровне безопасности – российские программисты находятся у истоков этих актуальных направлений.

Конечно же, по уровню важности и достигнутому результату на первом месте у российской ИТ-индустрии находится информационная и кибербезопасность. Исторически она была свойственна всей российской экономике – мы должны защищаться от внешних врагов. А сегодня этот тренд расширяется еще стремительнее. Внедрение указанных новых технологий и построение киберфизических систем требуют принципиально другого, более высокого уровня безопасности. Мы с этим справляемся, оставаясь на равных с США, Китаем, Израилем и Великобританией. Более того, нашей задачей является и передача должного уровня ИТ-безопасности странам БРИКС. Безусловно, рынок инфо- и кибербезопасности развивается семимильными шагами.

«РУССОФТ» входит сегодня в международные отраслевые сообщества?

Ассоциация «РУССОФТ» – отраслевое объединение российских компаний-разработчиков программного обеспечения. Целью ее деятельности является продвижение интересов отечественных ИТ-компаний на государственном уровне и экспортных рынках. Объединяя более 350 предприятий со штатом свыше 100 000 высококвалифицированных сотрудников, «РУССОФТ» представляет индустрию разработки программного обеспечения в России и способствует ее развитию за счет создания благоприятных условий ведения ИТ-бизнеса.



В 2011 году на форуме во Вьетнаме мы стали членами Всемирного альянса ИТ-Ассоциаций (WITSA). Мне посчастливилось представлять там Россию. Мы достаточно много взаимодействовали, но со временем наша активность в WITSA снизилась ввиду необходимости развития индустрии внутри России. Позднее мы переориентировались на взаимодействие с ИТ-Ассоциациями их конкретных стран, где присутствовали наши реальные интересы. Например, активно взаимодействовали с отраслевой американской ассоциацией Mid-Atlantic Technology Professionals, Федеральной ассоциацией информационных технологий, телекоммуникаций и новых медиа (ВІТКОМ) в Германии. Немецкое профессиональное объединение, по-моему, наилучший пример, демонстрирующий правильную синергию государства и отрасли. Мы подписали несколько соглашений с ВІТКОМ, в течение восьми лет принимали участие в выставке СеВІТ со своими стендами. С ИТ-индустрией Германии мы всегда были хорошими партнерами, я надеюсь, что со временем наше сотрудничество вернется в прежнее русло.

Как изменился вектор международного сотрудничества в новых геополитических условиях?

Мы активизировали взаимодействие с дружественными странами. У нас уже есть соглашения с индийской Национальной ассоциацией программного обеспечения, услуг и связи (NASSCOM), Китайской ассоциацией индустрии программного обеспечения (CSIA). Мы очень дружны с коллегами в Малайзии, в 2023 году посещали в этой стране очередной Всемирный конгресс информационных технологий (WCIT). Так получилось, что WITSA внезапно столкнулся с финансовыми сложностями, когда при проведении очередного WCIT их обманул американский оператор. И тогда Ассоциация PICOM из Малайзии выступила с предложением покрыть расходы в обмен на пост президент Альянса. Таким образом, WITSA превратилась во всемирную организацию, которой руководит глава Национальной технологической ассоциации Малайзии (PIKOM). Теперь вся активность происходит в этой стране, и мы поддерживаем с ними добрые отношения.

Что касается нашей международной выставочной деятельности, сейчас работаем с Узбекистаном, Казахстаном, Малайзией, Индией и другими дружественными странами. Только что я вернулся из китайского Чэнду с международной конференции, где был главным международным представителем, делал боль-

шой доклад по сотрудничеству с КНР. Международное сотрудничество сместились географически, но стало еще более активным, потому что именно сейчас мы имеем, наконец, исторический шанс стать лидерами в Новом технологическом укладе. Глобальный рынок разделился на «дружественный» и «недружественный». В дружественных странах видят, как мы сумели противостоять санкциям, как работают все информационные системы, несмотря на кибератаки, значит, у нас есть то, что я называю «геном технологического суверенитета». Именно с этим мы и выходим на рынок, предлагая трансфер независимых технологий и новый, более эффективный экономический уклад, который базируется на ИТ и новой модели ведения бизнеса, где для нас главным критерием является не прибыль, а общее развитие рынка дружественных стран.

Рассматриваете ли вы возможность создания альтернативной ассоциации с участием дружественных стран, где Россия будет иметь больший вес? Есть ли смысл создания такой организации в ИТ-отрасли?

Есть идеи создания таких ассоциаций в разных секторах деятельности со странами БРИКС. У меня же другая идея – уже существует WITSA со

штаб-квартирой в Малайзии, а не в США. Сегодня этот альянс имеет все возможности остаться всемирной организацией, в которой участвуют сильнейшие, сохранив преемственность. В WITSA входит много представителей стран Африки, Азии, Латинской Америки. Вместо создания новой организации мы можем сохранить свое членство и работать над тем, чтобы она оставалась для нас дружественной. Если не получится, безусловно, вместе с партнерами из Индии, Бразилии и Китая мы создадим ИТ-ассоциацию стран БРИКС, такие предложения уже есть. К счастью, Россия действительно проявила себя независимым лидером, который имеет собственное видение и право им являться.

Одним из инструментов, которые часто используют в своей работе отраслевые сообщества, является проведение мероприятий. Какие события проводит «РУССОФТ», с какой периодичностью? Какие задачи решает ассоциация с помощью мероприятий?

«РУССОФТ» не только организует собственные мероприятия, но и участвует в крупных отраслевых событиях. Раз в год традиционно проводим Общее собрание «РУССОФТ», где по самым животрепещущим темам индустрии выступают представители органов государственной власти, эксперты из ИТ-компаний, институтов развития, а также крупные игроки из других отраслей. «РУССОФТ» много лет является участником и одним из организаторов сессий в рамках деловых программ Петербургского международного экономического форума, Петербургского международного инновационного форума, конференции ЦИПР, ИННОПРОМ, форума «Армия» и других.

Кроме того, мы проводим неформальные мероприятия. Стараемся как можно чаще создавать возможности для нетворкинга для членов нашей ассоциации, чтобы они могли в расслабленной обстановке обсудить свои насущные проблемы или просто пообщаться в дружеской атмосфере. Как показывает наш опыт, такие мероприятия очень ценятся компаниями.

Предполагается ли ротация регулярных мероприятий вашей ассоциации в регионах России? Если да, то как выбирается место для проведения очередного события?

У нас есть практика проведения мероприятий в регионах – наш фирменный ИТ-форум «РУССОФТ», объединяющий в себе как насыщенную деловую, так и яркую неформальную программу, проводится раз в год на выездной площадке, где все участники пару дней живут и работают вместе. Он проводился в Севастополе, Санкт-Петербурге. Есть планы проводить его и в Сибири, где находится сильное ИТ-сообщество, и на Дальнем Востоке, который поражает своей красотой, и на российском юге, переживающим сейчас всплеск активности ИТ-индустрии. Ну и ежегодно мы участвуем в региональных мероприятиях, куда нас приглашают коллеги из региональных компаний и их объединений – из Томска, Новосибирска, Нижнего Новгорода, Красноярска, Барнаула, Екатеринбурга.

«РУССОФТ» не только организует собственные мероприятия, но и участвует в крупных отраслевых событиях.

Как вы считаете, возможно ли сегодня привлечение международных мероприятий на территорию России?

Вместе с партнерскими ассоциациями мы готовимся в сентябре 2024 года провести в России Международный технологический конгресс. Это мероприятие прежде всего направлено на демонстрацию достижений и на поиск партнеров для достижения лидерства в новом технологическом укладе, при

котором все сектора экономики получают новое качество из-за внедрения в них достижений в сфере ИТ. А мы являемся основой этого нового качества и роста всей экономики в целом. Планируем провести конгресс на базе Конгрессно-выставочного центра «Патриот». Мы хотим сделать мероприятие, в котором главными организаторами деловой программы и всех активностей станут ассоциации. Пригласили Ассоциацию российских разработчиков и производителей электроники (АРПЭ), Ассоциацию «Цифровой транспорт и логистика» (АЦТЛ), Российскую ассоциацию криптовалют и блокчейна (РАКИБ). Каждая из них работает по своей тематике в рамках формирования программы конгресса. Это будет большое международное событие, на которое приедут иностранные компании. У нас уже подтверждено участие порядка 50 членов делегации Индии. Мы работаем с представителями Китая, Турции, Бразилии, арабских стран.

Существует ли аналог выставки CeBIT в России?

На данный момент такой выставки нет. Мы надеемся, что Международный технологический конгресс может стать таким глобальным мероприятием для ИТ-индустрии.

В связи с активным ростом ИТ-отрасли есть ли проблема кадров, сложности с вовлечением молодых специалистов или, напротив, индустрию можно назвать молодежной?

Конечно, отрасль молодая. Студенты третьего, четвертого курсов университетов становятся сотрудниками наших компаний и начинают зарабатывать деньги. Кроме того, ИТ-отрасль дает молодежи различные привилегии, включая отсрочку от армии и льготную ипотеку. Однако есть много других факторов, влияющих на молодежь. Наши университеты готовят самых сильных программистов в мире, мы претендуем на мировое лидерство, и российский молодой программист с легкостью может претендовать на работу практически в любой компании мира. С другой стороны, импортозамещение потребовало много новых кадров, ведь нужны не только оригинальные решения, но и

рутинная работа, которую необходимо выполнять. Кроме того, сегодня существует запрос в сфере ИТ и обучении в дружественных странах. Спрос колоссально вырос, особенно в дефиците «архитекторы», постановщики задач – а это «мидлы» и «сеньоры».

Но в противовес этому, на фоне распространенного мнения о высоких доходах в этой области, появилась масса учебных центров, которые предлагают за месяц выучить людей на программистов. Молодежь идет на эти курсы, а окончив их, приходит в профессию с большими ожиданиями. Но в действительности они не соответствуют требованиям работодателей и потому не могут работать. Произошел обмен молодого поколения, верящего в то, что можно обучиться профессии, послушав краткие курсы.

Дефицит программистов среднего и высшего уровня сегодня налицо и будет только увеличиваться. Тем временем мы наблюдаем очень неравномерный уровень подготовки вузов по стране. Есть лидеры – особенно в Москве, Санкт-Петербурге, а есть вузы, которые получают квоты на подготовку студентов по ИТ-специальностям и – государственное финансирование обучения. Но после их окончания че-

ловек не может работать в индустрии. Необходимо обязать сильные вузы готовить специалистов не только у себя, но и в регионах, распространяя там свои знания и опыт. Наши компании сами готовят себе специалистов, поскольку вузы чаще всего обеспечивают только базовую подготовку. Но для того чтобы специалист участвовал в проекте, нужно иметь необходимые практические навыки и то, что называется софт-скиллс. «РУССОФТ» обеспечивает студентам такую практику в учебных центрах своих компаний. Сегодня эти образовательные точки готовят специалистов только для себя, а могут готовить их для всего рынка. Для этого государство могло бы финансировать или иным образом поддерживать такие учебные центры.

Совсем необязательно всем программистам быть из России, мы можем обучать людей за рубежом. Они будут программировать для нас, будучи резидентами дружественных стран. Это огромный ресурс и не надо бояться его использовать. США собрали у себя лучшие кадры со всего мира и быстро поднялись на этом.

Какое будущее ждет нас с учетом стремительного развития технологий? Заменят ли нас роботы?

То, что искусственный интеллект все погубит, роботы все заменят и произойдет восстание машин – это очередной фейк. Конечно, за каждой технологией стоят люди, которые организуют процесс и ставят определенные задачи. Они являются организатором процесса. У нормального человека есть задача сделать так, чтобы робот работал на него, делал это эффективно и быстро. Другое дело, что есть политическое противостояние, которое приводит к тому, что во враждебных странах могут специально задавать искусственному интеллекту алгоритмы, направленные на разрушение систем в нашей стране. При этом есть риск, что они уничтожат сами себя, тем более, если им в этом помочь. Скорее всего, наши враги будут пытаться проникнуть в наши системы при помощи разных ИТ-инструментов, разрабатывать ИТ-решения, которые вызвали бы у нас негативные эффекты в экономике, социальной жизни и в критической инфраструктуре. Наша задача не допустить этого. И здесь мы говорим уже о кибербезопасности. Но риска того, что машина сама придумает задачу по уничтожению человечества, которую она и будет решать, и таким образом уничтожит мир, конечно, нет. ■





СОЮЗ ПЕРЕВОДЧИКОВ РОССИИ: НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ И ЯЗЫКИ

АВТОРЫ:

Ольга Иванова,
президент Союза переводчиков
России, действующий переводчик и
преподаватель перевода
Наталья Калевич,
член правления Союза переводчиков
России, действующий переводчик и
преподаватель перевода

ФОТО:

архив мероприятий Союза переводчиков
России

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
КОНСАЛТИНГ

Основные направления деятельности современного переводчика, за исключением, пожалуй, перевода произведений художественной литературы, в настоящее время чаще всего называются переводческими услугами и предоставляются в формате аутсорсинга специализированными бюро или компаниями. Даже такая организация, как Торгово-промышленная палата Российской Федерации, имевшая в прошлом в своей структуре собственное переводческое подразделение, теперь в случае необходимости обращается к услугам аффилированного, но формально внешнего, самостоятельного учреждения, имеющего в своем ассортименте широкий спектр лингвистических услуг, которые иногда называют лингвистическим консалтингом. Он включает в себя не только собственно перевод и его редактирование, но также различные виды лингвистических экспертиз, обучение языкам, разные типы лингводидактического тестирования, повышение квалификации переводчиков и прочее.

Бюро или компании специализируются на одном или нескольких направлениях переводческой деятельности, имеют в своем штате некоторое количество менеджеров,

В современных условиях возможность общаться с потенциальными зарубежными партнерами на одном языке приобретает особое значение. Именно сегодня, когда меняются векторы международных отношений России, возрастает роль профессиональных переводчиков и интерес к их работе. На различных выставках и конгрессах, проходящих в стране, звучит речь представителей стран Азии, Латинской Америки, Африки и арабского мира. Расширяются состав и масштабы сотрудничества БРИКС и ШОС. В связи с этим Союз переводчиков России корректирует направления своей международной, внутригосударственной деятельности и дает полезные рекомендации организаторам мероприятий.

переводчиков, а также редакторов, в том числе владеющих навыками перевода. Однако круг таких специалистов, привлекаемых к работе по конкретному заказу, на самом деле гораздо шире и включает в себя и штатных сотрудников, и фрилансеров, как проверенных в ходе выполнения предыдущих заказов, так и новых, приглашенных на основании рекомендаций, полученных от коллег и партнеров.

СОВРЕМЕННЫЙ
ИНСТРУМЕНТАРИЙ

К видам переводческой деятельности относятся устный или письменный перевод в рамках определенного направления или конкретной предметной, тематической сферы. Например, перевод специализированных документов и материалов в сфере юриспруденции, медицины, науки, бизнеса, техники, промышленности, экономики, судебной практики, информационных сообщений СМИ, сопровождение иностранных клиентов в различных учреждениях и организациях, переводческое обеспечение коммуникации в рамках различных встреч и переговоров, а также перевод выступлений и докладов, в том числе на отраслевых и международных мероприятиях, встречах и переговорах. В наше время, которое характеризуется повышенной интен-

сивностью и объемом всех видов информационных потоков, перевод письменных текстов сферы бизнеса, промышленности и средств массовой информации все чаще реализуется с применением CAT-инструментов и машинного перевода, искусственного интеллекта. В процессе такой работы формируются специализированные тематические глоссарии и постоянно пополняемые базы данных. Устный перевод, в том числе синхронный, при отсутствии возможности организовать общение офлайн в ходе международных встреч часто реализуется с применением средств удаленного доступа (RSI), что позволяет преодолеть расстояния и существенно удешевляет процесс организации работ. В России активно развиваются собственные платформы удаленного синхронного перевода. Создаваемые человеком современные средства автоматизации переводческой деятельности и развитие новых моделей искусственного интеллекта постоянно интенсифицируют и оптимизируют работу переводчиков. При этом следует понимать, что все средства и технологии автоматизации перевода, искусственный интеллект – это всего лишь продукты и инструменты деятельности современного человека, «палки-копалки» нынешнего этапа его развития, нацеленные на оптимизацию условий существования социума, освобождение человека от

рутинных функций и действий для удовлетворения его возрастающих культурных и интеллектуальных потребностей, решения сложных профессиональных задач.

СООБЩЕСТВО ПРОФЕССИОНАЛОВ

В отличие от переводческих бюро или компаний, Союз переводчиков России (СПР) не является организацией, целевым образом оказывающей переводческие или другие лингвистические услуги. Сообщество, согласно его Уставу, объединяет переводчиков на основе общности интересов для «удовлетворения их духовных или иных нематериальных потребностей», предоставляет, поддерживает и защищает их общие интересы. Союз имеет в виду именно «общие интересы» переводчиков, откликаясь на частные запросы своих членов или выступая экспертом в ситуациях, имеющих отношение к деятельности членов СПР, физических лиц или ассоциированных партнеров. Союз ориентирован на стратегию организации переводческой деятельности и повышение качества перевода в интересах государства и его граждан, оптимизацию многовекторных международных экономических и культурных отношений, повышение уровня благосостояния и защищенности профессионального сообщества. Официальное участие членов СПР в переводческой или иной лингвистической деятельности, а также проведение различного рода исследований или мониторингов от имени организации диктуется именно этими задачами. При этом СПР ни в коей мере не имеет права ориентироваться на частные интересы одной или нескольких переводческих компаний, лоббировать их или, наоборот, в противовес другим заявлять об их несостоятельности, диктовать и устанавливать собственным решением приоритеты в ценообразовании на выполнение каких-либо переводческих услуг и так далее. Вместе с тем, откликаясь на просьбы некоторых компаний, прежде

всего недавно появившихся на рынке переводческих услуг, а также тех, что входят в число ассоциированных членов СПР или являются его партнерскими организациями, несколько лет назад Рабочая группа правления Союза переводчиков России подготовила и разместила на официальном сайте объединения «Проект Рекомендаций СПР» по определению размера вознаграждения переводчика.

Современные события, определившие новые векторы в международной политике России, смена акцентов в межгосударственных отношениях заставляют Союз переводчиков России как общероссийскую организацию, ориентированную на интересы государства, корректировать направления своей международной и внутригосударственной деятельности, выстраивать новые приоритеты, продвигать в переводе новые языковые пары. Многие из актуальных направлений своей сегодняшней деятельности СПР определил как приоритетные еще в 2019 году. К таковым, прежде всего, относятся: развитие языков народов России и стран СНГ как языков перевода, институализация актуальных направлений специального перевода, возрождение ассоциации переводчиков стран СНГ, оптимизация лингвистического обеспечения внешнеэкономической деятельности, в частности, в контексте взаимодействия со странами БРИКС, ШОС, Шелкового пути, совершенствование подготовки переводчиков, обеспечивающих работу в этих странах и многое другое.

ОБЩЕНИЕ НА ЯЗЫКЕ СОТРУДНИЧЕСТВА

Россия – многонациональная страна. Поддержка языкового многообразия всегда была приоритетным направлением государственной политики нашей страны. В 2020 году при правлении СПР был создан Совет, курирующий вопросы развития языков народов России в качестве языков перевода, разрабо-

тана стратегия этого направления переводческой деятельности. Представители правления СПР вошли в рабочую группу Комитета по делам национальностей Государственной Думы Российской Федерации, принимают активное участие в различных мероприятиях Федерального агентства по делам национальностей. Поддержка языкового многообразия и языков коренных народов – это общая мировая тенденция, которая нашла отражение в целевых установках стартовавшего в 2023 году по инициативе ООН Международного десятилетия языков коренных народов мира. Всемирная федерация переводчиков (FIT) – одна из немногих глобальных организаций, сохраняющих в наше сложное время конструктивный подход в международных отношениях, именно в 2023 году включила представителя СПР в состав постоянно действующего Комитета FIT по языкам коренных народов и активно поддерживает все начинания российского профессионального объединения, направленные на укрепление переводческой деятельности на языках Российской Федерации.

Союз переводчиков России активно включился в работу по институализации актуальных направлений переводческой деятельности, которые тесно пересекаются с проблемами подготовки переводчиков языков народов России и организацией взаимодействия специалистов стран СНГ. В течение нескольких лет на пространстве бывшего СССР действовал Союз переводчиков и издателей стран СНГ и Балтии, который к настоящему времени прекратил свое существование. Однако задачи, связанные с общими проблемами подготовки переводчиков стран СНГ и организацией их взаимодействия по важнейшим направлениям межгосударственного, межкультурного и международного общения, не потеряли своей остроты. О необходимости воссоздания такой организации шла речь, в частности, на круглом столе, который был проведен по инициативе СПР в рамках Международной кон-

ференции «Русский язык – основа интеграционного диалога в регионе СНГ», ставшей центральным событием цикла мероприятий, организованных Межпарламентской Ассамблеей СНГ в 2023 году.

В преддверии начала работ по воссозданию организации, способной объединить и помочь в работе переводчикам стран СНГ, в телеграм-канале создан специализированный чат «Переводчики стран СНГ», где размещается информация, потенциально интересная для профессионалов сферы перевода.

Союз переводчиков России уделяет большое внимание развитию отношений с национальными профильными организациями Индии, Ирана, Китая, Пакистана, стран Латинской Америки и арабского мира. В 2023 году подписан договор с Ассоциацией переводчиков-руси-

стов Индии. В 2024 году подготовлено для подписания соглашение с коллегами из Ирана. Центр дополнительного профессионального образования при правлении СПР готовится к открытию нескольких специализированных циклов обучения и повышения квалификации переводчиков хинди, китайского, персидского, арабского, вьетнамского и других востребованных в настоящее время языков по тематическим направлениям, наиболее актуальным с точки зрения отношений между Россией и дружественными странами. Занятия Центра пройдут в режиме онлайн. Они адресованы специалистам из различных регионов России, а также переводчикам стран СНГ и других государств.

Широкий спектр вопросов, связанных с качеством и перспективами подготовки специалистов и в целом

проблемами лингвистического обеспечения международной и внешнеэкономической деятельности в новых условиях, СПР планирует обсудить осенью 2024 года в рамках международного форума, который будет организован в Москве при участии Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Надеемся, что проблематика мероприятия будет интересна широкому кругу участников как в России, так и за рубежом.

Проведение международных мероприятий предполагает обращение к услугам переводчиков. Такие услуги предоставляют переводческие бюро и переводческие компании, информацию о которых можно найти в свободном доступе в сети интернет. Разумеется, при выборе организации следует обращать внимание на отзывы о ее деятельности. ■





ФЕДЕРАЦИЯ ИЖС: КОНГРЕССЫ СТРОИТЬ ПОМОГАЮТ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Федерации ИЖС

ФОТО:

архив мероприятий
Федерации ИЖС

В 2024 году в Москве состоится 6-й Всероссийский форум «Строить ИЖС». Более трех тысяч представителей ведущих строительных компаний обсудят актуальные вопросы отрасли, расскажут о тенденциях рынка и поделятся опытом с коллегами. Мероприятие проводится при поддержке Минстроя России. Форум организует Федерация ИЖС, которая является профессиональным сообществом, объединяющим специалистов в сфере индивидуального жилищного строительства.

ВЫСТРАИВАНИЕ ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Федерация ИЖС – отраслевой конгломерат профессионалов частного домостроения Российской Федерации, который объединяет более 250 компаний. Сообщество имеет большой опыт проведения деловых мероприятий. Всероссийский форум «Строить ИЖС», который состоится в 2024 году, – это одно из крупных и значимых событий в календаре отраслевого объединения. В 2023 году Федерация ИЖС провела 193 мероприятия, в том числе съезд членов конгломерата, шесть конференций, а также благотворительные акции, мастер-классы и неформальные встречи. С помощью деловых событий сообщество развивает международное сотрудничество. Одним из таких инструментов налаживания связей с зарубежными партнерами стала конференция «Москва – Джакарта: будущее городов», на которой в дистанционном формате выступил президент Федерации ИЖС Рамиль Усманов. Это мероприятие было направлено на выстраивание взаимовыгодного диалога между специалистами Индонезии и России.

Помимо перечисленного, Федерация ИЖС на регулярной основе занимается организацией и проведением собственных международных туров для участников сообщества в целях знакомства с практиками рынка индивидуального жилищного строительства других стран. К примеру, в 2024 году запланирована поездка специалистов в Узбекистан, в ходе которой российская делегация планирует посетить коттеджные поселки, производства, обменяться опытом с местными застройщиками.

Также Федерация ИЖС приглашает членов организации принять участие в работе закрытых нетворкинг-платформ региональных отделений в Москве, Казани, Уфе и Екатеринбурге. На таких площадках профессионалы отрасли общаются между собой, объединяются в инициативные группы для обсуждения рабочих вопросов и совместными усилиями повышают качество загородного строительства.

Федерация осознанно стремится проводить встречи своих участников, считая их лучшим местом для внедрения единых стандартов и ценностей сообщества.

Федерация ИЖС использует различные форматы мероприятий, в том числе и оригинальные, которые помогают обсудить сложные деловые вопросы в клубной атмосфере. Например, сообщество проводит встречи в бане. Эта традиция существует со дня возникновения сообщества и, как показала многолетняя практика, именно в этом месте появляются самые гениальные идеи и рождаются успешные проекты.

ПРИНЦИПЫ КОНГЛОМЕРАТА

Федерация ИЖС является некоммерческой организацией. Изначально смысл ее создания заключался в формировании конгломерата и поддержании установленных ценностей, а не в получении прибыли. Разумеется, от членов Федерации ИЖС ежемесячно поступают денежные взносы, которые полностью идут на организацию мероприятий, позволяющих участникам сообщества развиваться, взаимодействовать, прокачивать навыки и делиться опытом с единомышленниками.

Объединение участников рынка индивидуального жилищного строительства основано в 2021 году. Первыми членами Федерации ИЖС стали пять компаний, которые решили консолидировать собственные ресурсы и делиться опытом для повышения качества загородных построек.

Структуру конгломерата составляет президиум и ряд департаментов, отвечающих за вопросы развития сообщества, аккредитации, стандартов, проектов, кооператива, по работе с поставщиками, благотворительности и спорта. У организации проектная структура управления. В небольшой команде мнение каждого сотрудника имеет значение, и любой из них может вынести на обсуждение собственную идею и реа-

лизовать ее. Одним из механизмов управления является активная коммуникация внутри коллектива.

Ключевая роль Федерации ИЖС в развитии отрасли состоит в систематизации рынка загородной недвижимости и стандартизации качества постройки. Организаторы сообщества уверены, что его особенность заключается в том, что каждый участник чувствует свою причастность к общему делу, это, с одной стороны, является привилегией, а с другой призывает нести ответственность перед сообществом и отраслью. За три года работы Федерация ИЖС выросла в 50 раз. Секрет такой динамики, по мнению участников, заключается в возможностях, которые конгломерат предоставляет своим членам.

ПОЛЬЗА И ПРИВИЛЕГИИ

Одним из самых востребованных направлений поддержки компаний, вошедших в Федерацию ИЖС, стала юридическая помощь – важный аспект деятельности застройщика. Конгломерат оказывает содействие в правовом сопровождении договоров, оценке рисков, представлении интересов на судебных заседаниях и переговорах, подготовке разного рода заключений, работе с инстанциями и еще в целом ряде других вопросов, включая интеллектуальное право и полное правовое сопровождение деятельности компании.

Также членам Федерации помогают подобрать персонал, включая топ-менеджеров и узкопрофильных специалистов, например, для кадровых служб и делопроизводства. Компании могут проконсультироваться по вопросам разработки регламентирующей документации, включая порядок подбора и найма, введения в должность, аттестацию, корпоративные стандарты и должностные инструкции.

Если же говорить о другой стороне деятельности Федерации, а именно защите интересов покупателей недвижимости, то стоит отметить, что члены сообщества помогают людям,



пострадавшим от недобросовестных застройщиков, внося вклад в строительство их долгожданного жилья.

Федерация принимает в свои ряды лишь тех, кто разделяет ее корпоративные принципы. Именно поэтому перед вступлением в сообщество кандидаты проходят обязательное собеседование, на котором члены президиума знакомятся с потенциальным участником. Такой формат отбора способствует поддержанию высокого уровня качества и репутации сообщества: личная беседа помогает лучше узнать кандидата, оценить его потенциал и соответствие ценностям и целям Федерации ИЖС. Практика показала, что данный подход практически стопроцентно гарантирует то, что участниками конгломерата становятся только те, кто

действительно заинтересован в развитии, обмене партнерскими связями, повышении профессиональных навыков и получении опыта.

Кроме того, Федерация ИЖС предоставляет своим участникам ряд привилегий:

- профессиональный рост и развитие;
- возможность принимать активное непосредственное участие в деятельности быстрорастущего профессионального сообщества, где происходит постоянный обмен опытом, мнениями, знаниями, различными подходами к бизнесу и идеям, запуску, разработке, реализации совместных проектов и многое другое;
- знакомство с трендами и новейшими практиками благодаря воз-

можности работы в деловых мероприятиях различного формата с участием известных отраслевых спикеров;

- партнерскую программу, предоставляющую специальные условия и возможности для участия в ежегодных ярмарках загородной недвижимости и других аналогичных мероприятиях;
- содействие в получении аккредитации застройщика в банках и в целом особые условия от партнеров, в том числе со стороны банков и страховых организаций;
- реализацию земельных участков на льготных условиях;
- обучение и повышение квалификации сотрудников;
- публикацию актуальной информации от застройщиков на информационных ресурсах.



ТРЕНДЫ ОТРАСЛИ И ЗАДАЧИ СООБЩЕСТВА

По данным Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации, в стране ежегодно возводится около 260 тысяч частных домов, что составляет более 40% от общей доли вводимого в стране жилья. В настоящее время в России реализуется национальный проект «Жилье и городская среда», согласно которому с 2020 по 2024 год будут построены индивидуальные дома общей площадью 180 млн м².

Поэтому сегодня перед Федерацией ИЖС стоит вызов – постепенно систематизировать рынок частного домостроения, ввести

единые стандарты и в дальнейшем прийти к использованию формулы «высокое качество – доступная цена». Конгломерат стремится объединить застройщиков со всей России и стать для них наилучшей платформой для взаимодействия и повышения квалификации. Ежемесячные конференции, мастермайнды, бизнес-завтраки с экспертами рынка позволяют участникам сообщества быть в тренде развития индивидуального жилищного строительства и внедрять в свою работу актуальные инструменты, способствующие развитию и повышению эффективности их бизнесов.

«Сегодня отрасль показывает устойчивый рост и в качественном, и в количественном показате-

лях, – отмечает основатель и президент Федерации ИЖС Рамиль Усманов. – Такая динамика обусловлена совокупностью факторов, среди которых особое место занимают меры государственной поддержки и появление доступных ипотечных программ. Спрос на индивидуальное жилищное строительство растет с каждым годом, соответственно, увеличивается и количество застройщиков, а это значит, что в современных реалиях деятельность Федерации ИЖС необходима. Мы активно развиваемся: сегодня сообщество ежедневно получает заявки на вступление. Видим, как застройщики стремятся стать частью нашего сообщества и внести вклад в создание качественного частного домостроения». ■

КОЛЛЕКЦИЯ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ РОССИИ

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



Расскажите об уникальных брендах вашего региона и станьте партнером исследования!

КОЛЛЕКЦИЯБРЕНДОВ.РФ

АВТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ИНСТИТУТ
РАЗВИТИЯ
КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



РОССИЯ
Национальное
конгресс-бюро




РЕГИОНЫ

ФОКУС

114 Событийная индустрия:
восстановление
и трансформация

118 Чайные церемонии



СОБЫТИЙНАЯ ИНДУСТРИЯ: ВОССТАНОВЛЕНИЕ И ТРАНСФОРМАЦИЯ

ПО МАТЕРИАЛАМ



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)

ФОТО:

Всероссийский инвестиционный
сабантуй «Зауралье-2023»

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

В исходный пул Рейтинга событийного потенциала регионов[®] России включены 89 субъектов Российской Федерации. В 2023 году специалистами Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C впервые были рассчитаны показатели для территорий, вошедших в состав страны в 2022 году: Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей. Традиционно в тандемах, обусловленных

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C подготовил десятый Рейтинг событийного потенциала регионов[®] России*. Итоги 2023 года показали, что впервые за пять последних лет изменился состав лидеров. В первую тройку вошла Республика Башкортостан. Основная цель составления Рейтинга заключается в определении ключевых факторов, влияющих на развитие региона как событийной дестинации, оценке уровня их фактического состояния и степени интеграции в социально-экономическую сферу в каждом субъекте Российской Федерации.

общностью социально-экономического развития, рассматриваются Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Республика Крым и Севастополь. При этом результаты Москвы и Московской области, обладающих большими ресурсными возможностями, не учитываются в итоговом распределении мест.

Таким образом, для анализа сформировано 85 объектов, которые ранжируются в зависимости от количества полученных баллов по 26 ключевым

показателям. Они, в свою очередь, объединены в шесть тематических блоков: «Событийная инфраструктура», «Продвижение региона как событийной дестинации», «Политика региона в области событийной индустрии», «Опыт проведения крупных международных мероприятий в регионе», «Туристический потенциал» и «Событийный туризм в регионе».

В 2023 году событийная отрасль оценена в 197,5 млрд рублей, приблизившись к результатам допандемийного 2019

года (208,1 млрд рублей) и превысив результат 2018 года (183,2 млрд рублей). Восстановление отрасли происходит на фоне аналогичных процессов в других секторах экономики, а также трансформации деловых взаимосвязей из-за изменения внешнеполитической ситуации.

ПЕРЕМЕНА МЕСТ

Тройку лидеров Рейтинга по итогам 2023 года сформировали Санкт-Петербург, Свердловская область и Республика Башкортостан. Они продемонстрировали высокие показатели. Санкт-Петербург вновь удержал лидерство, а Свердловская область по сумме баллов заняла 2-е место с большим отрывом от остальных участников. На 3-е место впервые поднялась Республика Башкортостан. Успех региона обеспечен в первую очередь высокими показателями событийного туризма, а также вовлеченностью администрации в процессы развития ивента индустрии.

Республика Татарстан заняла 4-е место, традиционно демонстрируя высокие показатели в области привлечения и проведения крупных международных мероприятий. В числе наиболее значимых можно отметить Саммит глав государств БРИКС и Первые международные «Игры Будущего». Оба мероприятия проходят в 2024 году. Пятое место с минимальным отрывом от предыдущего участника занял Краснодарский край, где отмечается наиболее равномерное развитие инфраструктуры, а также показателей, характеризующих опыт проведения крупных мероприятий.

Нижний Новгород сохранил позиции, оставшись на 6-м месте. С 7-го по 9-е места заняли регионы, улучшившие свои показатели в сравнении с предыдущим годом – Новосибирская область, Красноярский край и Пермский край. Лидером роста в топ-10 Рейтинга стала Новосибирская область, поднявшаяся на 10 позиций с 17-го на 7-е место благодаря успешному продвижению региона и формированию пула актуальных международных мероприятий. Крас-

ноярский край успешно восстановил показатели транспортной доступности, ослабевшие в период пандемии коронавируса. Пермский край отличился успехами в продвижении туристического потенциала. Замыкает десятку лидеров Калининградская область. Ее позиция изменилась на шесть пунктов в связи со снижением активности в продвижении региона на внешних рынках.

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

По итогам 2023 года можно выделить два ключевых тренда отрасли. Во-первых, восстановление индустрии. Об этом свидетельствуют такие факторы, как:

- массовый отказ регионов от предоставления налоговых льгот отраслям, при этом более 40% территорий используют меры финансовой поддержки, выделяя средства на организацию мероприятий;
- рост количества регулярных мероприятий: в 2023 году их стало на 15% больше, чем было в 2022 году, в том числе за счет появления крупных проектов в регионах;
- увеличение числа международных событий, проводимых в актуальном периоде и запланированных к проведению в среднесрочной перспективе; их стало на 20% больше, чем было зафиксировано годом ранее, когда ивент индустрия испытала на себе последствия отмены мероприятий в связи с санкциями в отношении России;
- восстановление международного авиасообщения: показатели транспортной доступности регионов стали выше, регулярные международные рейсы совершаются не только в аэропорты Москвы и Санкт-Петербурга, но и в другие крупные города страны.

Второй тренд – трансформация отрасли. Она связана с изменением приоритетов в сфере продвижения на внутренних и внешних рынках:

- продолжается переориентация туристических потоков, приоритетным становится развитие внутреннего туризма: так, в 2023 году ряд регионов отказался от развития

англоязычных туристических порталов, но расширил русскоязычные версии;

- в 2023 году 36 российских регионов получили субсидии из федерального бюджета на развитие событийного туризма и привлечение туристов со всей страны, 44 региона (половина от общего числа исследуемых) оказывают поддержку в проведении мероприятий как за счет упомянутых выше федеральных, так и за счет региональных средств;
- все регионы страны приняли участие в Международной выставке-форуме «Россия», 87% территорий продвигали свой потенциал в двух и более отраслевых мероприятиях событийной индустрии, проводимых в Российской Федерации;
- рост количества крупных мероприятий произошел за счет замещения выбывших под санкционным давлением событиями актуальной повестки сотрудничества со странами БРИКС, ШОС, дружественными России государствами, не поддерживающими политику изоляции;
- рост общего количества сетевых отелей: в 2023 году насчитывалось 437 таких гостиниц, что на 16% больше, чем было зафиксировано в 2022 году, и на 9% больше, чем в 2021 году.

В 2023 году в событийной индустрии, как и в целом в экономике России, прошел период восстановительного роста, который продолжится в 2024 году. С учетом трансформации отрасль в большей степени ориентирована на внутренний рынок, но есть предпосылки и для развития внешнего сегмента, ориентированного на расширение сотрудничества с дружественными странами. Это предполагает наличие серьезной конкуренции между регионами, соответственно, будет возрастать значимость таких факторов, как наличие актуальной стратегии развития регионального бренда, выявление его преимуществ в сфере организации и проведения мероприятий, а также продвижение уникального предложения. ■

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

РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ® РОССИИ

Регион	Места										
	2023	Динамика	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Санкт-Петербург и Ленинградская область	1		1	1	1	1	1	1	1	1	
Свердловская область	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2
Республика Башкортостан	3	▲	5	6	5	5	6	6	8	11	7
Республика Татарстан	4	▼	2	3	3	3	3	4	5	5	4
Краснодарский край	5	▼	3	5	7	7	5	7	4	4	3
Нижегородская область	6		6	4	11	11	7	5	7	8	-
Новосибирская область	7	▲	17	34	24	13	14	14	9		7
Красноярский край	8	▲	10	8	8	8	10	21	17	15	
Пермский край	9	▲	11	17	35	35	37	18	19	16	8
Калининградская область	10	▼	4	12	6	6	11	8	16	20	
Самарская область	11	▼	9	9	9	9	8	16	18	18	12
Тюменская область	12	▲	16	14	25	25	21	13	20	21	13
Мурманская область	13	▼	8	10	14	14	17	9	12	13	
Приморский край	14	▼	7	7	10	10	18	10	6	6	
Архангельская область	15	▲	21	20	22	22	22	23			
Иркутская область	16	▼	14	21	19	12	12	15	17	8	9
Кемеровская область	17	▼	12	11	17	17	23	27	48	37	-
Республика Крым	18	▼	13	18	34	34	26	49			
Владимирская область	19	▼	15	15	20	20	25	30			
Республика Карелия	20	▲	24	23	40	43	39	-			
Воронежская область	21	▲	34	45	29	28	29	13	14	8	24
Челябинская область	22	▼	18	26	12	15	20	10	12		
Омская область	23	▲	27	19	26	26	27	32	20	26	
Белгородская область	24	▼	22	38	32	24	35			8	15
Республика Бурятия	25	▲	41	52	43	33	25				
Ставропольский край	26	▲	32	16	33	33	36	37			13
Кировская область	27	▼	25	30	52	52	45	32	35		
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	28	▼	19	24	30	29	28				
Хабаровский край	29	▲	31	49	23	14	11				
Ростовская область	30	▼	23	13	15	15	9	15	11	7	5
Республика Мордовия	31	▼	30	25	31	31	46				
Волгоградская область	32	▼	26	28	16	20	19		33		
Тверская область	33	▼	29	31	51	71	57			20	19
Сахалинская область	34	▲	56	63	72	60	42	47	38	19	26
Псковская область	35	▲	61	61	63	49	51				
Саратовская область	36	▲	62	33	27	34	22	44	47		
Новгородская область	37	▼	20	35	21	16	24	24	23		21
Алтайский край	38	▼	28	41	54	54	43	42	42		
Забайкальский край	39	▼	38	32	39	35	36				
Камчатский край	40	▼	35	22	13	19	17				
Ярославская область	41	▼	33	36	18	32	31	9	10	6	12
Республика Дагестан	42	▼	37	48	48	61	76				
Республика Алтай	43	▲	58	54	58	74	68				
Оренбургская область	44	▼	40	43	38	30	38	41	48	21	

Регион	Места										
	2023	Динамика	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Тульская область	45	▼	39	29	41	40	40	31	39	18	23
Удмуртская Республика	46	▼	45	42	45	58	34	40	28		
Курганская область	47	▲	64	59	73	72	56				
Калужская область	48	▼	42	67	42	53	48	35	41	-	21
Чувашская Республика	49	▲	62	44	65	58	71				
Орловская область	50	▼	48	40	57	46	74				
Ульяновская область	51	▼	43	27	46	42	33	32	22		
Астраханская область	52	▼	50	55	44	45	44	26	27	13	19
Республика Саха (Якутия)	53	▼	46	57	28	39	26				
Томская область	54	▼	49	46	36	41	50	23	21		
Вологодская область	55	▼	51	37	53	51	65	25	30		
Амурская область	56	▼	55	65	55	70	41				
Республика Марий Эл	57	▼	54	73	60	62	61				
Липецкая область	58	▼	47	50	67	56	58	36	29	16	-
Республика Коми	59	▲	63	39	49	44	52	50	49		26
Республика Калмыкия	60		60	69	66	69	80				
Рязанская область	61	▼	36	47	37	38	47	27	25		18
Пензенская область	62	▼	52	51	70	64	67	37	40		24
Ивановская область	63	▼	57	68	56	57	66				
Костромская область	64	▲	65	56	61	65	59				
Республика Тыва	65	▼	53	62	62	50	60				
Республика Хакасия	66	▲	71	70	74	68	75				
Тамбовская область	67	▼	59	60	68	63	73	38	36		
Смоленская область	68	▲	69	66	75	67	69				
Республика Северная Осетия – Алания	69	▲	70	58	46	55	62				30
Ямало-Ненецкий автономный округ	70	▼	68	53	69	66	78				
Чеченская Республика	71	▼	66	64	50	47	54	45	44		
Республика Ингушетия	72	▲	78	81	81	80	82				
Донецкая Народная Республика	73										
Кабардино-Балкарская Республика	74	▼	67	74	64	48	70				
Ненецкий автономный округ	75	▲	77	75	82	82	63				
Курская область	76	▼	73	72	76	77	64				
Чукотский автономный округ	77	▼	76	79	77	79	81				
Республика Адыгея	78	▼	72	71	59	76	72				
Брянская область	79	▼	75	78	80	77	77				26
Магаданская область	80	▼	74	77	71	73	55				
Еврейская автономная область	81	▼	79	80	79	75	53				
Запорожская область	82										
Карачаево-Черкесская Республика	83	▼	80	76	78	81	79				
Луганская Народная Республика	84										
Херсонская область	84										



ЧАЙНЫЕ ЦЕРЕМОНИИ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Чайного дома «Сугревъ»

ФОТО:

архив мероприятий Чайного дома
«Сугревъ»

У каждого региона России свои особенности: географические, экономические, культурные, национальные. Как лучше продвигать территории и показывать их уникальность? Какая идея сегодня может быть объединяющей? Чайный дом «Сугревъ» нестандартно подошел к решению задачи и реализовал этнографический проект. Компания нашла эффективный метод выстраивания российского бренда.

ИСТОКИ ПРОЕКТА

Есть такое теплое слово – «сугрев». Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля отмечает, что в Новгородской губернии и дальше на Севере оно ласковое. Сугрев «родной, милый, бажный, молный, сердечный». И есть еще в России традиция, когда гостеприимные жители приглашают соседей и путников согреться домашним теплом, горячим напитком. В 2018 году об этом вспомнили управляющие агентства по брендингу Dream Catchers Эдуард Хатуев и Николай Шумков и придумали чайно-этнографический проект «Сугрев».

Авторами руководило искреннее желание создать качественный гастрономический сувенир, сделанный в России. Они сознательно остановили выбор на таком популярном в стране продукте, как чай. Но, как отмечают авторы идеи, ключевое слово проекта – этнографический. При этом не стоит умалять и роль напитка с определенными вкусами и ароматикой, как и качество чая и тизанов, в создании гастрономического сувенира.

Проект «Сугрев» задуман как объединяющий, дающий представление о культурном богатстве и многообразии, полиэтничности и многоязычии России. Основным его направлением стало создание коллекции персонажей и разработка рецептур чаев и чайных напитков этнокультурных групп, проживающих на территории Российской Федерации.

Упаковка чая – это компактное этнографическое пособие: персонажи в национальных костюмах представляют народы, проживающие в различных уголках страны. Такой нетривиальный подход в оформлении бренда позволяет познакомиться с многоликой Россией тех, кто интересуется ее культурой, историей, этнографией. Это расширяет кругозор, дает возможность узнать больше о стране.

МНОГОЛИКАЯ РОССИЯ

К началу 2024 года авторским коллективом Чайного дома «Сугрев» создано более 80 этногероев. Художники изобразили 10 моделей самоваров XIX века, несколько десятков рисунков цветов, ягод, фруктов, которые входят в состав купажей. Сегодня этнографическую линейку бренда составили серии: «Регионы России», «Еврейская автономная область. Биробиджан», «Сокровища Севера», «Чечня. Вайнахи», «Беларусь» и другие.

В 2020 году компания начала работу над коллекцией чая, посвященной коренным малочисленным народам. Авторам проекта хотелось привлечь внимание потребителей к уникальной культуре, языкам и красивым традициям. Они познакомилась с командой Ассоциации коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока РФ. В 2021 году было принято решение о сотрудничестве. Куратором совместного проекта стала доцент кафедры палеоазиатских языков, фольклора и литературы Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена Олеся Болотаева. Она помогла найти представителей коренных народов, хорошо знающих родной язык и желающих записать сказку на нем, поделиться рецептом чайного напитка, а также при необходимости дать экспертную оценку иллюстрации персонажа в национальном костюме. Проект получился душевным, семейным. В нем приняли участие мама Олеси Болотаевой и ее сыновья.

Выпустив серию «Сокровища Севера», Чайный дом «Сугрев» внес свою лепту в Международное десятилетие языков коренных народов мира, объявленное ООН в 2022 году. В рамках проекта на сайте sugreff.ru размещены аудиозаписи сказок Русского Севера. В коллекции серии – иллюстрации пятнадцати этногероев. История получила продолжение. По просьбе администрации Ненецкого автономного округа Чайный дом «Сугрев» разработал и выпустил специальную

серию, посвященную арктическим животным. А на пачках чая «По-ненецки» дизайнеры проекта показали красоту национальных орнаментов этого региона.

ВЕЛИКИЙ ЧАЙНЫЙ ПУТЬ

Когда появились первые упаковки, украшенные персонажами в национальных костюмах, стали приходиться запросы и предложения из разных регионов России. В 2023 году Республика Бурятия отмечала 100-летие своего основания. Здесь на границе с Монголией находится российская столица Великого чайного пути – город Кяхта. До 1934 года он назывался Троицкосавск и был, выражаясь современным деловым языком, крупным логистическим центром, откуда чай везли по всей России.

Во время подготовки празднования юбилея Республики Бурятия администрация Кяхтинского района обратилась в компанию с предложением разработать специальный чайный набор, посвященный как Великому чайному пути, так и первостепенной роли Кяхты в становлении и развитии торговых и культурных отношений между Россией и государствами Азии.

Детали проекта обсуждали долго и обстоятельно, регулярно и с удовольствием общаясь онлайн. К выбору сортов чая отнеслись особенно внимательно, прислушавшись к рекомендациям кандидата исторических наук Ивана Соколова, автора многочисленных публикаций и книг об истории древнего напитка.

В картонных коробочках, дизайн которых имитирует аутентичные китайские плетушки или цибики, представлены семь популярных сортов китайского чая. Такие русские купцы привозили в страну в XVIII–XIX веках. В набор вложена коробочка чигирского чая с баданом. Он очень популярен в Китае, Монголии и Сибири. А у чая «По-кяхтински» получился оригинальный купаж – китайский красный с чабрецом и саган-дайля. Последнее растение



широко распространено в Северной Азии и относится к рододендронам. С ним связана красивая бурятская легенда о любви юноши Саган и девушки Дайли.

Этот набор – способ рассказать историю Великого чайного пути. В наборе есть вкладыш – карта, на которой указаны основные города, где проходили крупные ярмарки чая. Девять иллюстраций показывают, как выглядели представители профессий, обслуживающие знаменитый путь: монголы – погонщики верблюдов, савошники – инспекторы качества, сами купцы, казаки, охранявшие караван и торговцы экзотическим товаром.

В шкатулку из массива натурального дерева также вложен набор авторских открыток, иллюстрирующих ключевые этапы Великого чайного пути. При выборе сюжетов – плантации в Китае, Гостиного двора

в Кяхте, сцены чаепития на барской даче – были учтены предпочтения представителей администрации Кяхтинского района. Консультантами проекта выступали сотрудники Кяхтинского краеведческого музея имени академика В. А. Обручева. Это была по-настоящему коллективная работа. Тщательно и вдумчиво обсуждалась каждая деталь вплоть до того, включать или нет изображенные петуха на чайной плантации.

В результате такой интересной и творческой совместной работы дизайнерами было создано шесть авторских иллюстраций, отражающих разные этапы жизни чая на пути длиной в 10 000 км, преодоление которого в то время занимало целый год.

Для Кяхтинского района реализация проекта с Чайным домом «Сугревъ» стала красивым этнографическим подарком к 100-летию. На торжествах в регионе более 300 почетных

гостей получили его в качестве сувенира. Сегодня набор пользуется особой популярностью не только у ценителей чая, но и у российских и зарубежных филокартистов, собирающих редкие этнографические открытки.

СИЛА В ПАРТНЕРСТВЕ

Такой масштабный проект удалось реализовать благодаря партнерам, а с помощью различных мероприятий показать его возможности. Чайный дом «Сугревъ» был представлен на Международном военно-музыкальном фестивале «Спаская башня», в Музее-заповеднике «Царицыно» на вернисаже выставки «В поисках народного искусства», а также во Всероссийском музее декоративного искусства в Москве.

В 2023 году в число партнеров вошел Российский этнографический музей в Санкт-Петербурге. Как известно,

в нем представлена коллекция костюмов и предметов быта народов страны. Деревянные шкатулки с наборами чая в Северной столице вручаются победителям конкурсов.

Список близких проекту по духу партнеров можно продолжить и некоммерческими организациями. Например, сотрудничество с единственной «Библиотекой этнографии», расположенной в Москве в Измайлово. Для детей был проведен конкурс рисунков. Команда Чайного дома «Сугревъ» приняла участие во Всероссийском этнографическом фестивале, который был организован Культурным центром «Новослободский» в Москве. Удачным был опыт сотрудничества с Ресурсным центром в сфере национальных отношений, а также с организаторами Международной конференции «Арктика-2023».

Чайный дом «Сугревъ» продуктивно интегрировался в проекты «Гастрономической карты России», автором

и руководителем которого является вице-президент Федерации рестораторов и отельеров Екатерина Шаповалова, успешно продвигающая и возрождающая национальные кухни российских регионов.

Для призового фонда Международной выставки-форума «Россия» Чайный дом «Сугревъ» изготовил серию брендированных шкатулок, а также принял участие в мероприятиях экспериментальной площадки «Дом российской кухни» на ВДНХ. Работа в этом павильоне дала возможность получить обратную связь от многочисленных посетителей.

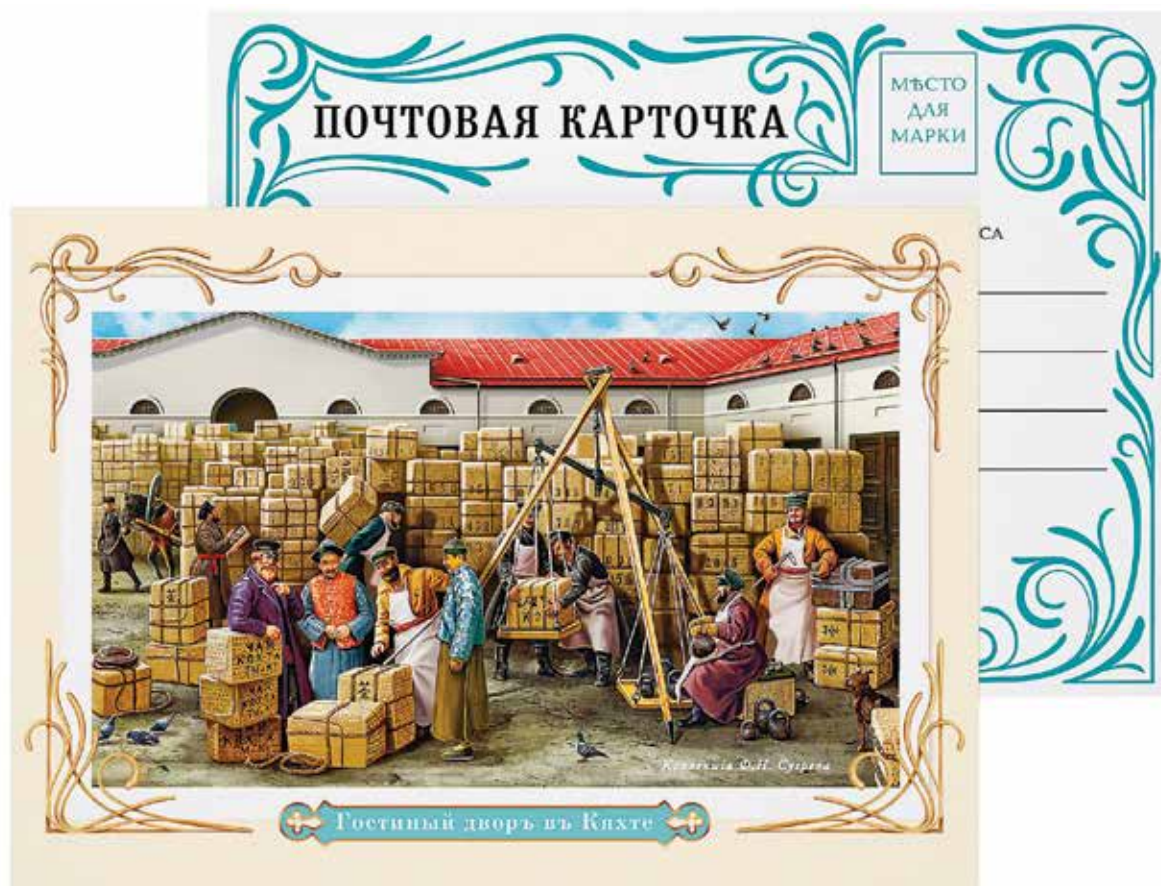
КАК СОЗДАТЬ УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Специалисты различных компаний часто задаются вопросом, как создать уникальный бренд. Рекомендации предельно просты. Любой проект по потребительскому брендингу начинается с анализа товара/услуги, если таковые уже существуют, и рын-

ка. Поиск незанятых ниш в выбранной сфере и анализ конкурентов зачастую играют определяющую роль в построении бренд-платформы и бренд-стратегии. Представление о ситуации на рынке дает возможность отстроить новый продукт от конкурентов. Это актуально и для регионов.

При создании нового бренда в B2C важно упаковать продукт или услугу так, чтобы сделать максимально рельефными все рациональные и эмоциональные атрибуты бренда, способные подтолкнуть потребителя к совершению покупки и, наоборот, элегантно обойти то, что производитель предпочел бы оставить в тени.

Главное – любить свое дело. Следуя этому принципу, Чайный дом «Сугревъ» формирует команду единомышленников, полностью вовлеченных в профессию. Любовь – это энергетика, это ци, которая должна быть вложена в проект, и тогда ее почувствуют и клиент, и потребитель. ■



ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

Event **LIVE**

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



www.event-live.ru



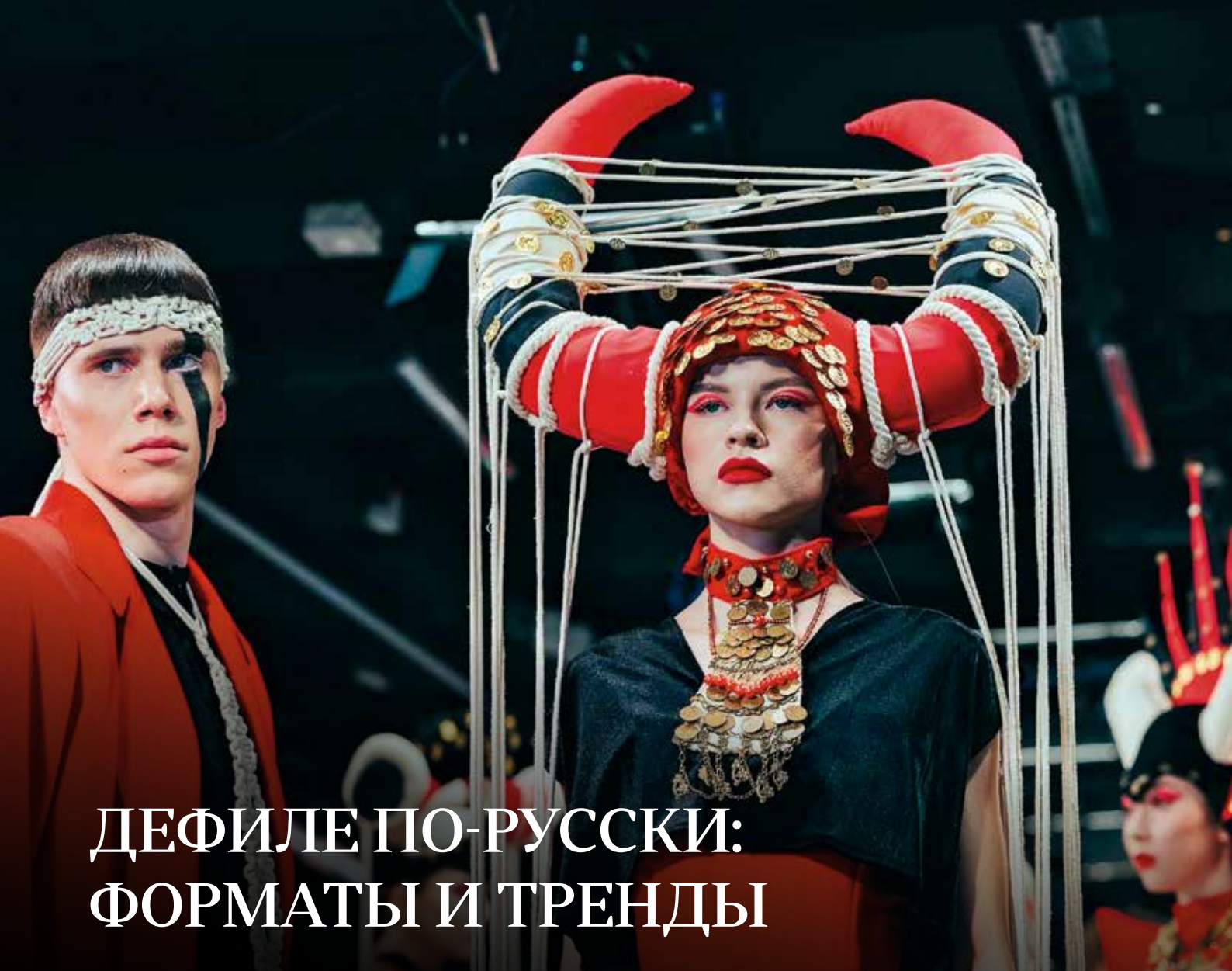
ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
(ВНИЦ R&C)



ИДЕЯ

124 Дефиле по-русски:
форматы и тренды

126 Десять креативных решений
для выставочной индустрии



ДЕФИЛЕ ПО-РУССКИ: ФОРМАТЫ И ТРЕНДЫ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event **LIVE**

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ

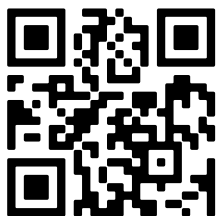


ФОТО:

пресс-служба Volga Fashion Week

Индустрию моды нельзя представить без мероприятий. Выставки, ярмарки, дефиле, презентации, мастер-классы, лекции, коктейли – все возможные форматы не перечислить. Как изменилась событийная повестка в отрасли в связи с уходом из России западных брендов? Какие наметились тренды? Портал Event LIVE разобрался в ситуации вместе с экспертами в сфере фешен.

ДЕЛОВОЙ АКЦЕНТ

Ключевым форматом для модной индустрии по-прежнему остаются показы. Их не стало меньше, так как активную деятельность в этом направлении развернули отечественные дизайнеры и производители одежды – они увидели в нынешней рыночной ситуации возможность заявить о себе.

«Недели моды, показы на подиуме – это маркетинговый инструмент продвижения бренда, он не теряет своей актуальности, – рассказывает генеральный продюсер Volga Fashion Week Юлиана Благовская. – Во время дефиле можно увидеть посадку изделия, оценить качество тканей, ощутить настроение коллекции, ее метафизику. На Volga Fashion Week мы работаем с несколькими целевыми группами –

это байеры, СМИ, инфлюенсеры, профессионалы рынка, те, кто интересуется модой, потенциальные покупатели и дизайнеры. Формат модного показа позволяет охватить все эти целевые аудитории и донести главную мысль о каждой коллекции».

Основным событием в России остается Московская неделя моды, при этом много мероприятий проводится в Санкт-Петербурге и других городах. «Локальные показы – это давно распространенная практика, – говорит руководитель отдела маркетинга компании IBC Corporate Travel Юлия Малецкая. – При этом владельцы торговых марок и дизайнеры продолжают проводить собственные мероприятия. Преимущественно это касается домов моды, премиальных брендов от кутюр. Популярны также презентации коллекций украшений, закрытые показы, специальные дни для клиентов и прессы. Российские компании организуют события не только офлайн, но и онлайн, продвигая свои продукты, коллекции всеми доступными способами».

Если говорить о B2B-мероприятиях, то их тоже проводится достаточно: специализированная выставка тканей, текстильных материалов, фурнитуры и комплектующих «Интерткань», Российский форум дизайна и моды. Широко известна международная выставка CPM – Collection Premiere Moscow, которая проходит в ЦВК «Экспоцентр». Ее представитель – руководитель отдела маркетинга и связей с общественностью Expro Fusion Елена Оберимова – рассказала, что в сентябре 2023 года прошел 40-й сезон проекта. За четыре дня выставка собрала более 17 000 ритейлеров из регионов России и 850 брендов одежды и аксессуаров из 33 стран.

Многие эксперты отмечают, что у событийного календаря индустрии моды появился деловой акцент. Рекордная посещаемость наблюдается на выставках, форумах, конференциях, деловых завтраках. Стремительно формируются сообщества людей, вовлеченных в индустрию моды – от предпринимателей, продуктологов, бренд-менедже-

ров и маркетологов до стилистов, дизайнеров и творческих специалистов.

БРИКС И ДРУГИЕ

На фоне санкций, когда российским дизайнерам стало сложнее выступать на мировом подиуме, произошла переориентация стратегии маркетинга и продаж, а также переоценка рынков. Как следствие, появились новые события. Например, в конце 2023 года в Москве прошел первый саммит моды БРИКС. Деловое событие посетили делегации из более 30 стран, на подиумах столицы и улицах Патриарших прудов состоялись показы, которые транслировались на весь мир.

«Ну, перестал Mercedes Benz спонсировать Неделю моды своего имени в Москве. Так появились новые, в чем-то даже более актуальные мероприятия тех же организаторов, – прокомментировала ситуацию в отрасли совладелица шоурума New Couture (Paris), генеральный директор агентства New Couture Events Надежда Кожевникова. – А торговля как шла, так и будет идти. Ибо мода – это бизнес и продажи, а не взгляд и нечто. Что бы ни происходило, люди не перестанут одеваться, оформлять себя, самовыражаться в одежде. Поэтому никаких фатальных перемен на этом рынке, а фешен-события его часть, я не наблюдаю».

СЕКРЕТЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ

Привлечь аудиторию на модные мероприятия можно по-разному: все зависит от сегмента рынка, позиционирования бренда. Если это Дом высокой моды, то особенно важен персональный подход. Если бренд категории масс-маркет, то тут отлично работают соцсети, привлечение медийных персон.

Формирование крепких сообществ характерно для представителей высокой моды, где ценятся элитарность и сегментация аудитории, а также для косметических и парфюмерных брендов. Последние реализуют свою продукцию с помощью сетевого маркетинга.

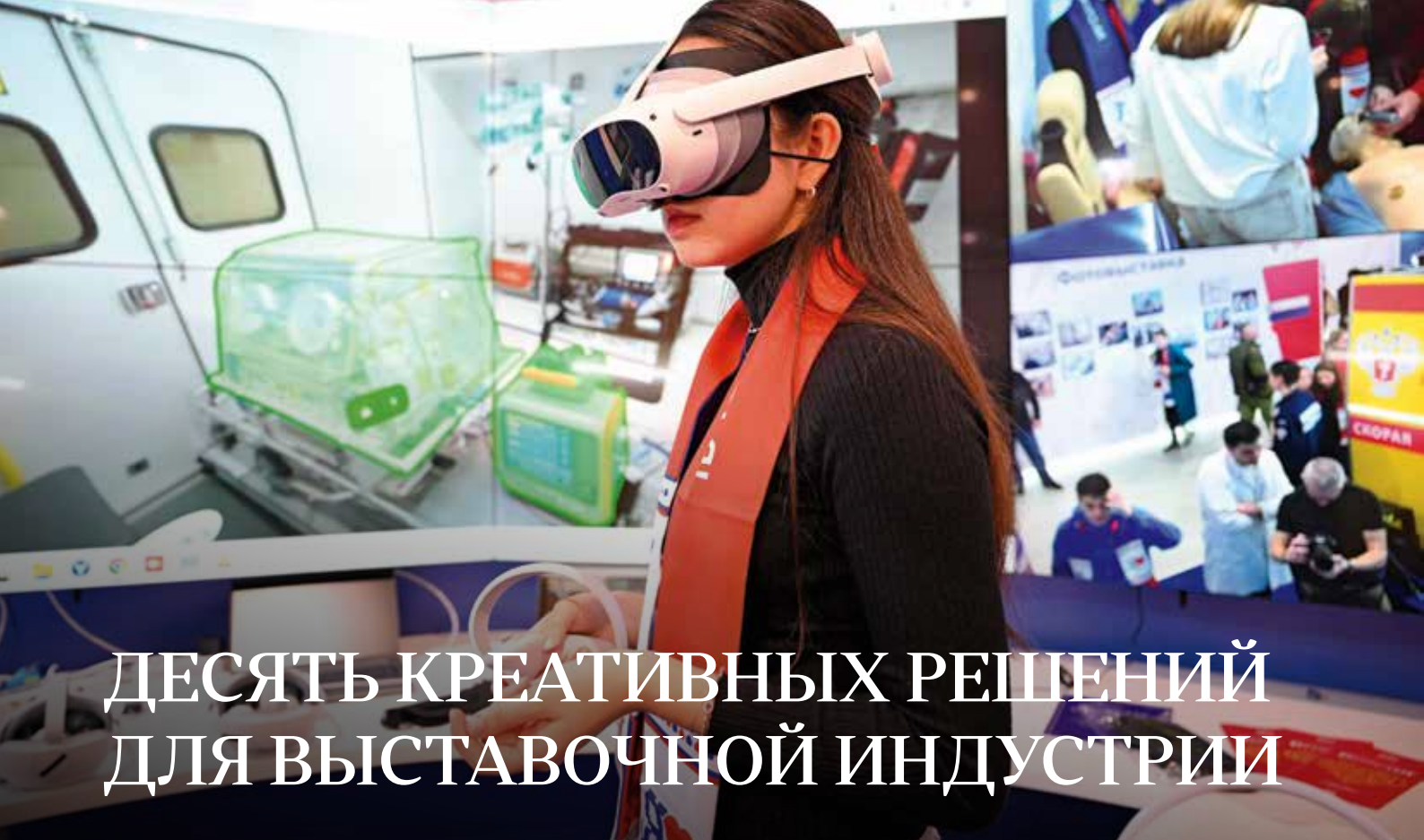
Встречи дивизионов, обучающие тренинги, презентации продукции, семинары и другие мероприятия в таких компаниях воспринимаются как часть корпоративной культуры и праздничные события.

Руководитель отдела маркетинга и связям с общественностью Expro Fusion Елена Оберимова подчеркивает необходимость постоянно быть «в касании» со своей аудиторией. Это надо делать не только в коллективном формате – бизнес-клубы, онлайн-сообщества или каналы, но и в индивидуальном – персональные рассылки, опросы и прочее. Эффективной будет лишь комбинированная коммуникация. Как и в ритейле, сегодня наиболее актуален омниканальный формат продаж и продвижения, а в образовании – фиджитал-занятия, совмещающие преимущества онлайн и офлайн.

НОВОЕ РАЗВИТИЕ

Все эксперты сошлись во мнении, что в 2024 году фешен-мероприятия будут развиваться вместе с отраслью. Появились молодые, актуальные, обучаемые российские дизайнеры, которые обладают знаниями о рынке, ценообразовании, индустрии и производственном графике, правилах общения с байерами. Наверняка мы увидим усиление их маркетинговой активности. При этом сохранится тренд на внимание к гостю, его задачам, потребностям, контексту жизни и работы, а не на задачи заказчика, организатора или спонсора. Например, организаторы CPM – Collection Premiere Moscow – отказались от лекций в пользу паблик-токов: за то же время гость знакомится с опытом и знаниями сразу нескольких экспертов, чтобы по завершении каждой сессии включиться в адресное и эффективное деловое общение.

В целом сейчас благоприятная почва для того, чтобы модные показы стали самостоятельными бизнес-проектами, со своими ценностями, позиционированием. Неслучайно организаторы отечественных событий рассчитывают на развитие не только на внутреннем рынке, но и на международном. ■



ДЕСЯТЬ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ

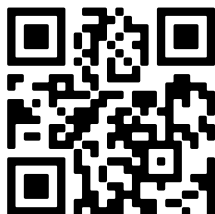


ФОТО:

Рамиль Ситдиков – Фотохост-агентство РИА Новости

Отраслевых выставок в эпоху импортозамещения проводится все больше. И каждое новое мероприятие впечатляет уровнем оформления стендов.

Высокотехнологичные яркие конструкции обращают на себя внимание, запоминаются, становятся источником вдохновения для других. По просьбе портала Event LIVE генеральный директор коммуникационного агентства 4D Наталья Белкова, воодушевившись российским и международным опытом, сформулировала десять креативных трендов индустрии.

1. ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

Зеленую повестку интерпретируют по-разному. В дизайне это может быть акцент на натуральные материалы – дерево, камень, зелень, живые стены из цветов или органическую природную геометрию, имитирующую натуральные формы и изгибы. С точки зрения технологий тренд проявляется в увеличении доли переработанных материалов, использовании энергосберегающих

светодиодных конструкций, отказе от пластика. Интересным решением становятся многоцветные модульные разборные конструкции из отдельных блоков. Их легко использовать несколько раз, изобретая новые комбинации форм.

2. ИММЕРСИВНОСТЬ

Одна из ключевых тенденций в дизайне стендов и планировании

активностей. Это именно то, что должно создавать эффект продажи впечатлений. Глобальная задача – полностью погрузить посетителя в продукт, услугу, бренд. Здесь основным инструментом выступают технологии дополненной и виртуальной реальности, которые становятся все более доступными. Их можно применять для решения самых разных задач: проведения экскурсий, демонстрации функционала продукта или имитации участия

посетителей в производственных процессах, геймификации.

3. МУЛЬТИСЕНСОРНОСТЬ

Сегодня экспоненты стараются задействовать весь комплекс чувств: обоняние, вкус и звук. На помощь приходят «софт тач» и другие тактильные материалы в строительстве и дизайне стендов, световое оформление и сенсорные цифровые поверхности. Большой потенциал у решения на основе звукового и обонятельного восприятия. Например, на Международной выставке-форуме «Россия» на стенде Курской области посетителям предлагают познакомиться с местными ароматами – клевера, полыни, свежего хлеба или зеленых яблок. А на стенде Республики Алтай – заглянуть в трубу, которая играет народную мелодию.

4. ВИДЕОКОНТЕНТ

Цифровые дисплеи, видеостены, всевозможные технологии вроде 3D-маппинга – обязательные атрибуты современных выставок. Видео-контент мультифункционален, ведь его можно использовать не только как элемент дизайна, но и для рассказа о продукте. Формат привлекает внимание аудитории, помогает продавать, увеличивает продолжительность пребывания на стенде. В настоящее время можно без труда найти технологии на любой вкус и бюджет. Из продвинутых вариантов можно отметить 3D Naked-Eye или 3D-проекцию на объект, которая создается с учетом геометрии и местоположения зрителя. Визуальный эффект позволяет увидеть объемные изображения без специальных очков и обеспечивает парение изображения в пространстве. А на экспозиции Санкт-Петербурга для активностей тематического сезона «Здоровый» на ВДНХ к созданию контента подключили искусственный интеллект. Нейросеть помогла создать серию роликов, демонстрирующих изменение медицинской атрибутики и техники с XVIII века до наших дней.

5. ПРОСТРАНСТВО В ПРОСТРАНСТВЕ

Креативный прием, который не обязательно требует применения дорогих технологий, но привлекает внимание, создает эффект неожиданности и запоминается. Главный принцип здесь прост: стенд имитирует нужное пространство и как бы переносит в него гостей. Это может быть что угодно – заводской цех, магазин, природный ландшафт, отель, жилой интерьер, кафе или сюжет кинофильма.

6. МИНИМАЛИЗМ

Еще одно необычное и сравнительно недорогое решение – оформление стенда в стиле минимализма. Главное, не перепутать его со скукой и безыдейностью. В основе концепции обязательно должна быть идея, так или иначе связанная с философией бренда. Прием также требует качественных материалов и продуманного освещения: они придадут пространству статусность, объем и смысловую нагрузку.

7. ФОКУС ВНИМАНИЯ НА ПРОДУКТЕ

Логично, что если вы выпускаете какой-либо продукт, то именно он должен быть в центре внимания на стенде. Одно дело рассказывать о новом автомобиле или о мобильном приложении, другое – показывать его. Для ИТ-продуктов это может быть тестовая версия на большом экране. Для материальных продуктов – реальные образцы. Например, на мировых выставках все больше компаний задействуют реальную выкладку товара, имитацию витрины магазина. Часто посетителям предлагается купить продукцию на выставке или тестовый образец.

8. ГЕЙМИФИКАЦИЯ

Позволяет добавить стенду креатива, привлечь больше посетителей, продлить их время пребывания на стенде и поближе познакомить с брендом и продуктом. Идеи здесь могут быть самыми разными – в зависимости от

задач и бюджета. Самый простой вариант – различные викторины, квизы и розыгрыши: от колеса-фортуны до лототрона с призами. Собрать на стенде большую аудиторию помогут мастер-классы или дегустации. Наконец, можно использовать и любимые многими компьютерные игры: от обычных до виртуальных с подключением мобильных гаджетов.

9. ФОТОЭМОЦИИ

Одна из задач любого креатива в организации выставок – это создание такого стенда, на котором посетителям хотелось бы фотографироваться. Многие решения работают именно на достижение этой цели. Однако можно пойти и наиболее очевидным путем: создать на стенде фотозону. Тем более что и пространство для идей фактически неограниченно: от баннеров с символикой бренда до кабин с элементами дополненной реальности или съемкой в формате 360 градусов.

10. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Нейросеть очень сильно используется в проведении выставок на самом разном уровне. Прежде всего с технической стороны организации событий: это чат-боты для регистрации, программы по отслеживанию поведенческой активности посетителей и составления персонализированного маршрута пользователей. Искусственный интеллект применяют для оформления пространства – создание фото- и видеоконтента, разработки активностей. Кроме того, его можно использовать и как помощника генерации свежих идей. Например, в 2023 году на Петербургском международном экономическом форуме на стенде Арктического и Антарктического научно-исследовательского института был сделан фронтон с большим экраном и аркой в виде логотипа учреждения. В течение выставки на экране транслировался контент, сгенерированный с помощью нейросетей на основе ключевых слов, отображающих основные проекты и деятельность института. ■

#ПУТЕШЕСТВУЙ!



ЛЕТО 2024 МОСКВА

ДЕЛОВОЙ ФОРУМ И ВЫСТАВКА G2B, G2G, B2G

Приглашаем к участию:

- производителей хаус-ботов и яхт
- бюро с проектами яхтенных портов
- франчайзинговые проекты



СЛЕДИ ЗА НОВОСТЯМИ
В TELEGRAM-КАНАЛЕ



СМОТРИ, КАК ЭТО БЫЛО

СПЕЦИАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ КРУИЗНЫЙ ТУРИЗМ

Приглашаем представить
морской и речной отдых:

- круизные линии
- круизных операторов
- агрегатов круизов
- яхт-клубы

РЕКЛАМА

6+

RUSTRAVELFORUM.COM



ПОСТСКРИПТУМ

130 БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

131 НОВИНКИ

132 ЕЖЕДНЕВНИК



Туризм в измерениях креативных индустрий
Елена Васильева, Марина Гунаре, Наталия Белякова
 Издательство Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства, Санкт-Петербург, 2023 год
 ISBN 978-5-6049369-9-3

Интерактивный учебник разработан творческим коллективом авторов в рамках работы Центра компетенций в сфере туризма и гостеприимства, учрежденного в 2022 году по инициативе Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга. Учебник адресован студентам и преподавателям, а также широкому кругу специалистов, желающих познаться с инструментами креативных отраслей, которые могут быть использованы в индустрии путешествий. Эта книга – помощник для тех, кто ищет новые идеи, стратегии, методы и технологии, необходимые для интеграции эксклюзивных идей в сфере туризма и гостеприимства. Особенность издания состоит в том, что он разработан на основе анализа реализации проектов и опыта развития креативного бизнеса в регионах России, содержит практические кейсы по формированию современного туристического продукта, в том числе с использованием новых технологий.



Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Устойчивое развитие

Издательство «Библиотека ВНИЦ», Санкт-Петербург, 2023 год
 ISBN 978-5-6048880-8-7

Издание выпущено в рамках проекта «Библиотека ВНИЦ». Книга содержит краткий обзор практик устойчивого развития для событийной индустрии. Раскрываются такие понятия, как устойчивое развитие и Цели устойчивого развития (ЦУР), ESG-принципы, рассматриваются вопросы зеленой сертификации. При составлении словаря использованы наработки ведущих международных и российских отраслевых ассоциаций, компаний и экспертов как в сфере устойчивого развития, так и непосредственно в событийной индустрии. Издание также содержит описание нормативно-правовой базы и основных стандартов Российской Федерации в данной области. Отдельный раздел посвящен практическим примерам внедрения принципов устойчивого развития событийной индустрии. Проект реализован Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C при поддержке НАО «Красная Поляна». Издание рекомендовано Национальным конгресс-бюро.



Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Современные технологии (EventTech)

Издательство «Библиотека ВНИЦ», Санкт-Петербург, 2024 год
 ISBN 978-5-6049331-6-9

Словарь подготовлен в рамках серии «Библиотека ВНИЦ» и посвящен современным технологиям событийной индустрии. Издание содержит термины и основные понятия, используемые при применении EventTech в процессе организации и проведения деловых мероприятий, краткий обзор структуры рынка и информацию о компаниях. В подготовке словаря принимали участие члены Комитета по информационным и коммуникационным технологиям Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) и Комитета «Информационные технологии» Национального конгресс-бюро, использованы наработки ведущих международных и российских отраслевых ассоциаций, компаний и экспертов в области ИТ, а также непосредственно в сфере событийной индустрии. Проект реализован Выставочным научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C при поддержке компании «РК Авангард». Издание рекомендовано Национальным конгресс-бюро.

■ ГОЛОГРАФИИ УВЕЛИЧИВАЮТ ПОСЕЩАЕМОСТЬ ЭКСПОЗИЦИЙ



Голографические экраны привлекают посетителей на стенды выставок. Такой визуальный магнит, притягивающий внимание участников мероприятий, предлагает организаторам компания DseeLab. Экран представляет собой вращающуюся панель, в которой используются 512 светодиодов последнего поколения. В дисплей встроены Wi-Fi-модуль и процессор обработки изображения в пространстве. Управлять такими инновационными системами можно при помощи компьютера или смартфонов. Как показала практика, использование голографических экранов и проекторов на стендах повышает уровень продаж до 37,2%, а лояльность аудитории до 44,7%.

■ ПРОДВИЖЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА ДОВЕРИЛИ АВАТАРУ



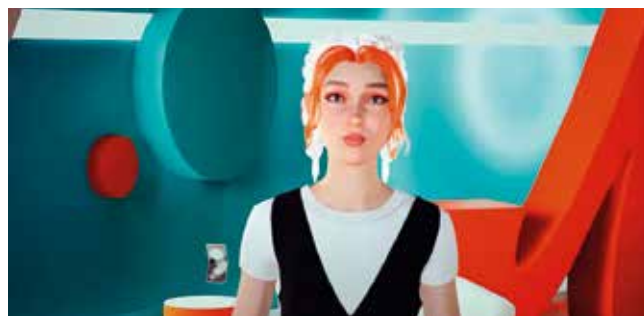
Выставочный центр Transamerica Expo Center, расположенный в Сан-Паулу в Бразилии, использовал технологию создания персонажа Fake Out Of Home (FOOH). Она разработана стартапом Euvatar Storyliving, которая считается первой компанией в мире, возглавляемой фиджитал-человеком с искусственным интеллектом. Выставочный центр распространил видео, на котором гигантский персонаж вечером сидит на крыше комплекса и играет в воздухе цифровым логотипом компании. Виртуального амбассадора Transamerica Expo Center изобразили девушкой в униформе выставочного центра и назвали Euvatar. Теперь она будет рассказывать о возможностях площадки в видеосюжетах в социальных сетях.

■ КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ СЕССИИ ВЫБЕРЕТ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ



На конференции Ассоциации профессионального менеджмента встреч (PCMA) компания Spark AI представила инструмент для генерирования резюме выступлений на сессиях с помощью искусственного интеллекта. Программа Spark Takeaways анализирует контент в режиме реального времени, выделяет ключевые идеи, а затем предоставляет синопсис и цитаты. Система формирует «облака идей», которые помогают участникам визуализировать сказанное докладчиком, объединить информацию и распределить по темам. Итоги сессий, выводы и ключевые моменты проецируются на экран в виде презентации, а участники, используя QR-коды, могут поделиться контентом в соцсетях.

■ ЦИФРОВЫЕ АМБАССАДОРЫ УБЕДИТЕЛЬНЕЙ ВЫРАЖАЮТ МНЕНИЕ



«СберМаркетинг» и центр технологий «Метавёрса» Сбербанка (ранее Sber AR/VR Lab) представили онлайн-сервис для создания контента с 3D-цифровыми лидерами мнений – Studio.iVFX. Он позволяет генерировать речь, мимику, жесты, внешний вид персонажа, выстраивать кадр – менять ракурс, масштаб, фон и освещение. Сервис упростит создание контента с цифровыми амбассадорами и сократит время на производство видеороликов в пять раз. Для большей убедительности к изображению можно добавить звуковые эффекты: смех, вздохи, выражение удивления. Также в ролик встраиваются титры и QR-коды. Видео с цифровым амбассадором адаптировано под форматы популярных социальных сетей.

По материалам: dseelab.com, transamericaexpo.com, pcma.org, sbermarketing.ru

16–18 апреля,
2024 год*Ташкент,
Узбекистан*

UITM

Узбекистанская международная туристическая выставка (UITM) состоится в Ташкенте. В 2024 году основными разделами экспозиции станут «Международный туризм», «Медицинский и оздоровительный туризм», «MICE – деловой туризм». Среди участников выставки заявлены туроператоры и туристические агентства, авиакомпании и фирмы, занимающиеся авиаперевозками, поставщики гостиничных услуг, представители здравоохранения и медицинские центры, ИТ-разработчики и цифровые провайдеры в сфере туризма. uitm.uz

24–26 апреля,
2024 год*Алматы,
Казахстан*

KITF

XXII Казахская международная выставка «Туризм и путешествия» (KITF) является одной из самых крупных профессиональных площадок отрасли в Центральной Азии. Ежегодная положительная динамика экспозиции KITF стала индикатором рынка услуг индустрии путешествий. За 20 лет проведения мероприятия в нем приняли участие компании и организации из 63 стран. Именно здесь международные и местные фирмы оценивают потребность рынка и интерес потребителя, изучают конкурентную среду, находят новые действующие инструменты повышения прибыли, выстраивают стратегию дальнейшей работы. kitf.kz

12–13 июня,
2024 год*Дубай,
ОАЭ*MIDDLE EAST
EVENT SHOW

Ежегодная выставка Middle East Event Show – это платформа поиска и налаживания связей для поставщиков услуг событийной индустрии с покупателями на Ближнем Востоке. В 2024 году мероприятие обещает быть масштабнее и лучше, чем когда-либо прежде, благодаря свежим, инновационным и меняющимся отраслевым идеям. Это идеальное место для общения с более чем 4500 профессионалами-единомышленниками для расширения знаний на бесплатных семинарах под руководством экспертов отрасли. informaconnect.com/middle-east-event-show

17–20 апреля,
2024 год*Минск,
Республика Беларусь*РОССИЙСКО-
БЕЛОРУССКИЙ
ТУРИСТИЧЕСКИЙ
КОНГРЕСС

Деловая программа Российско-Белорусского конгресса охватывает широкий спектр актуальных вопросов взаимодействия двух стран в сфере туризма. Конгресс совмещен с Международной весенней туристической ярмаркой «Отдых». Подтвердили участие в мероприятии представители Постоянной комиссии по международным делам Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, Комитета Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации по туризму и развитию туристической инфраструктуры, Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, Министерства экономики Республики Беларусь, Посольства Российской Федерации в Республике Беларусь. congress.rsti.by

23–26 мая,
2024 год*Антананариву,
Мадагаскар*

FIM

Международная ярмарка Мадагаскара (FIM) является событием мирового уровня и важным экономическим мероприятием региона, предлагающим уникальную платформу для торговли и деловых возможностей во всех секторах экономики. Она призвана улучшить деловую среду и уровень экономической привлекательности большого острова. Разделы Международной ярмарки Мадагаскара: «Промышленность», «Транспорт», «Цифровые технологии», «Туризм», «Окружающая среда» и «Культура». foire-internationale-de-madagascar.com

12–16 июня,
2024 год*Москва,
Россия*

ПУТЕШЕСТВУЙ!

Российский туристический форум «Путешествуй!» – это мероприятие инновационного формата, объединяющее на своей платформе представителей государства и бизнеса для делового общения, обсуждения актуальных вопросов отрасли, инвестиционного климата в сфере туризма, а также первый в стране фестиваль для путешественников. Форум проходит при официальной поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации, Комитета Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры, АНО «Национальные приоритеты», Ассоциации туроператоров России и других отраслевых объединений. rustravelforum.com

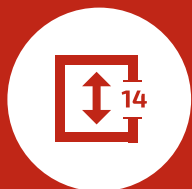
Для публикации использована информация официальных сайтов мероприятий по состоянию на 27 марта 2024 г.



ПетроКонгресс КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР



Место, где рождаются идеи



14 трансформируемых
конференц-залов



Вместимость от 5
до 450 человек



Wi-Fi до 100
Мбит/с.



Оборудование для
видеоконференций
и вебинаров



Соблюдение
экологических норм



Выделенная зона
для кейтеринга



Организация мероприятия
под ключ



5 минут
от метро



www.petrocongress.ru

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

Тел. +7 (812) 335-89-00



AST
TELECOM

НАДЕЖНОЕ ПАРТНЕРСТВО