

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра регионоведения и туризма

Д. А. Савин
И. Г. Мельникова

Деловой туризм

Учебно-методическое пособие

Ярославль
ЯрГУ
2019

УДК 379.83(075.8)
ББК Ч518.1я73
С13

Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2019 года

Рецензент
кафедра регионоведения и туризма ЯрГУ

Савин, Дмитрий Александрович.
С13 Деловой туризм : учебно-методическое пособие
/ Д. А. Савин, И. Г. Мельникова ; Яросл. гос. ун-т
им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2019. — 48 с.

Пособие рассчитано на 1 семестр и включает в себя краткое содержание читаемого курса, списки литературы по каждой теме, вопросы для самоконтроля, приложения, содержащие терминологию курса и названия крупных организаций в сфере делового туризма.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Деловой туризм».

УДК 379.83(075.8)
ББК Ч518.1я73

© ЯрГУ, 2019

Предисловие

Деловой туризм является наиболее быстро развивающимся направлением современного туризма. Он сформировался в отдельную самостоятельную сферу туристской индустрии и стал неотъемлемым условием успешного бизнеса современных компаний, оказывает значительное влияние на развитие экономики. Благодаря быстрым темпам роста этот вид туризма признан экономическим феноменом XX века.

Однако следует отметить низкую степень научной проработанности теории данного вида туризма, отсутствует его четкое определение, не выявлены основные закономерности развития.

Не удалось найти ни одного учебного пособия по деловому туризму. Информация в основном расплывлена по многочисленным статьям, большинство из которых содержат неактуальную информацию, затрагивающую лишь отдельные аспекты индустрии делового туризма (конгрессный туризм, MICE, инсентив, нетворкинг). Тем не менее можно выделить труды зарубежных исследователей (М. Ваннесте, Д. Резак, К. Феррацци) и отечественных (М. Чернов, О. Г. Чимитдоржиева, Е.Н. Рудская и А. А. Скабарова, А. Юрьева, О. Зайкова, Н. Серебровская и А. Зейналова, М. И. Ленкова и Е. Г. Марченко).

В настоящее время организация событий становится одним из главных элементов коммуникаций компаний, важным инструментом формирования их репутации, поэтому все большее значение приобретают событийный менеджмент (event-менеджмент) и событийный маркетинг (event-маркетинг), которым посвящен отдельный раздел учебно-методического пособия. Современный рынок использует в качестве важного инструмента воздействия на потребителей (целевые аудитории) event-мероприятия (исключительные события).

Теоретические исследования в области event-менеджмента и event-маркетинга являются актуальными в настоящее время, однако научная литература представлена в основном работами зарубежных авторов (У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер, Дж. Голдблатта). Отечественных исследо-

ваний данной области крайне мало (С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина, А. Н. Романцов, Н. Н. Старцева). Следует отметить, что в последнее время возрастает интерес российских ученых к данной проблематике, что находит свое отражение в периодических публикациях (М. А. Шилова, С. Г. Ермаков, Ю. А. Макаренко, Н. Е. Соколов и др.).

Особенности организации различных мероприятий рассматриваются в работах профессионалов индустрии событий, которые осмысливают личный опыт и дают практические рекомендации (Н. Франкель, Д. Румянцев, А. Юркова, А. Шумович, Н. Копылова и др.). Данные исследования представляют интерес как для практиков, так и для обучающихся.

Целью преподавания дисциплины «Деловой туризм» является формирование у студентов представления о сущности и особенностях организации делового туризма, о состоянии и динамике данного вида туризма на международном и российском рынке туристских услуг.

Данная дисциплина основывается на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «География международного туризма», «Экономика туризма», «Менеджмент в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии», «Методы научных исследований». Полученные при изучении этой дисциплины теоретические, методологические и методические знания и навыки позволят студентам разрабатывать программы корпоративных туров, проводить анализ выставочных мероприятий, оценивать тенденции развития рынка делового туризма за рубежом и в России. Изучение данной дисциплины способствует созданию у студентов профессиональной компетенции (ПК-10) — готовности к разработке туристского продукта на основе современных технологий.

В пособии наряду с теоретическим материалом представлены вопросы по каждому разделу и список литературы, которые помогут студентам в изучении данной дисциплины.

1. Понятие и специфика делового туризма

Деловой туризм как явление зародился в странах Западной Европы и в США. Впервые о нем заговорили как о самостоятельном виде туризма в 1970–1980-е гг. В России деловой туризм начал активно развиваться лишь с 1990-х гг. В настоящее время это перспективный и динамично развивающийся вид бизнеса, в котором заняты многие компании.

В последнее время в научной периодике публикуется большое количество материала, посвященного деловому туризму и различным его аспектам. Но исследователи обращают внимание на то, что при анализе понятийного аппарата, который используют специалисты, выявляются противоречивые толкования категории «деловой туризм». Как указывает О. Г. Чимитдоржиева, «...зачастую как тождественные используют термины "деловой туризм", *business travel*, а также "MICE-индустрия". Хотя данные категории имеют много общего, однако по своей сути они отличаются». Далее она пытается разобраться в терминологии, ссылаясь на мнения разных исследователей.

Под категорией *business travel* (термин, принятый в западных странах и означающий «деловое путешествие») понимается, во-первых, путешествие, цель и место которого поставлены бизнесом, при этом все затраты возмещаются компанией. А во-вторых, это путешествие, имеющее целью коммерческое дело, государственное задание или образование, предусматривающее в качестве вторичной мотивации отдых. Оно выполняется в рабочее время и без получения дохода по месту пребывания. Таким образом, деловое путешествие с туризмом напрямую не связывается.

Термин «деловой туризм», который применяется в российской практике, режет слух. Это неправильный перевод приведенного термина *business travel*. На информационном портале «Mice.ru», посвященном индустрии встреч и событийным мероприятиям, отмечается, что понятие «деловой туризм» представляет собой практически оксюморон (сочетание несочетаемого), поскольку под туризмом в России принято понимать отдых, а «дело» — это работа. Как правило, когда говорят о деловом ту-

ризме, то подразумевают перемещения специалистов по миру с деловыми целями.

Многие авторы по-разному толкуют данный термин, не в полной мере разъясняя его значение. Так, И. Т. Балабанов в учебнике «Экономика туризма» определяет деловой туризм как «поездки бизнесменов с деловыми целями», а А. Т. Кириллов и Л. А. Волкова под деловым туризмом понимают «поездки, связанные с выполнением профессиональных обязанностей». Более пространное определение дают И. В. Зорин и В. А. Квартальнов в «Энциклопедии туризма», трактуя его как «временные командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах и т. д. без получения доходов в месте командировки».

Более удачным термином является «индустрия встреч, MICE». Данная аббревиатура расшифровывает то, из чего складывается деловой туризм: meetings — встречи, incentives — ин센тив (поощрительные поездки сотрудников и партнеров), conferences — конференции и exhibitions — выставки. В России термин MICE начал использоваться с 2002 г. благодаря усилиям Ассоциации бизнес-туризма (АВТ-АСТЕ Russia) — крупнейшей международной организации в сфере делового туризма в России и СНГ. В 2005 г. в рамках соглашения между отраслевыми организациями термин MICE был заменен термином «индустрия встреч».

Как отмечает О. Г. Чимитдоржиева, между понятиями business travel и MICE есть определенные различия. Она выделяет три аспекта различий. Во-первых, они отличаются по специфике услуги. При проведении бизнес-поездки агентство не отвечает за ее содержательное наполнение, а оказывает только поддержку в виде оформления виз, бронирования номеров в отелях, билетов. MICE-мероприятие не только проводится посредником, но и организуется им. Во-вторых, разница в направленности услуги. Бизнес-поездка — это протокольное мероприятие, тогда как MICE-мероприятие находится на стыке протокола и внутренней PR-кампании. В-третьих, различия в атрибутах услуги. К атрибутам бизнес-поездки относят возможность оптимизации расходов на командировки, соблюдение правил организации деловых по-

ездок. К атрибутам МІСЕ, кроме атрибутов бизнес-поездки, относят креативность, создание настроения и индивидуальность.

Деловой туризм обладает следующими специфическими чертами: всесезонность, слабая зависимость от природно-климатических условий, массовость поездок, наличие специфической инфраструктуры, привлечение к подготовке и осуществлению деловой поездки значительного контингента специального персонала. Он имеет сложную внутреннюю структуру. Можно выделить две его составляющие:

- классические деловые поездки (командировки с конкретными служебными целями, поездки для заключения новых контрактов);

- МІСЕ-поездки — обслуживание бизнес-деятельности фирм (обмен опытом, презентация товаров и услуг, подготовка будущих договоров) либо осуществление вспомогательных функций (поощрение сотрудников).

Таким образом, деловой туризм очень многогранен. Он включает индивидуальные и групповые деловые поездки руководителей и сотрудников, участие в мероприятиях, организуемых промышленными и торговыми корпорациями, участие в съездах, конференциях, семинарах, устраиваемых политическими, экономическими, научными, культурными, религиозными и другими организациями, посещение торгово-промышленных выставок и ярмарок и участие в их работе, бизнес-курсы, бизнес-тренинги, поощрительные поездки для сотрудников и клиентов. Обычно насыщенная деловая часть сочетается с обширной экскурсионной программой.

Чтобы поездка с деловыми целями прошла успешно, руководители фирм часто прибегают к услугам профессиональных бизнес-агентств, обладающих многолетними контрактами с отелями в различных странах мира. Как правило, деловая поездка не ограничивается единственным пунктом назначения и одним мероприятием. Состыковать время переездов-перелетов, трансферов, встреч и переговоров, оформить визы, организовать аренду автомобилей, услуги переводчика, транспортное и экскурсионное об-

служивание — все это профессионалам организовать проще, чем сотрудникам компании, чья профессия далека от туризма.

К основным целям совершения бизнес-поездов относятся:

- проведение встреч и переговоров с партнерами;
- установление и налаживание деловых контактов, привлечение новых клиентов, инвесторов, поставщиков;
- посещение профессиональных мероприятий (конгрессов, конференций, выставок, семинаров);
- проведение совещаний и встреч с руководством и коллегами, представителями филиалов и дочерних структур компании;
- обучение, участие в тренингах и программах по обмену опытом;
- инсентив-туры (поощрительные и мотивационные поездки, устраиваемые компанией для сотрудников или партнеров);
- неправительственная деятельность и международные благотворительные мероприятия, научные экспедиции.

Участников рынка делового туризма можно условно разделить на клиентов/заказчиков (бизнесмены, компании, НКО и НПО), посредников (ТМС, тревел-специалисты, консультанты, ассоциации, организующие конференции и т. п.) и поставщиков тревел-услуг. К последним относятся авиакомпании, отели и иные средства размещения деловых туристов, железнодорожные перевозчики, компании по прокату автомобилей, круизные компании, МТСЕ-площадки, организаторы трансфера и проч.

Взаимодействие корпоративных клиентов и поставщиков осуществляется в процессе тревел-закупок, путём проведения тендеров и переговоров с последующим заключением договоров. Классической схемой являются трехсторонние сделки: клиент → ТМС → поставщик. Помимо этого, многие поставщики напрямую предлагают корпоративным клиентам особые условия и скидки, в том числе в рамках программы лояльности.

Литература

1. Большой глоссарий терминов международного туризма / ред. : М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров. — СПб. : Невский Фонд, 2006.

2. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма : Справочник / И. В. Зорин, И. А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2014.

3. Чимитдоржиева, О. Г. Деловой туризм как специфический вид туристской деятельности и его влияние на социально-экономическое развитие страны / О. Г. Чимитдоржиева // Управление общественными и экономическими системами. — 2010. — № 1.

4. Юрьева, А. Правила игры в деловой туризм / А. Юрьева // Business Travel. — 2012. — Ноябрь — декабрь. — С. 16–20.

5. Юркова, А. Конференц-анатомия. Как найти себя в мире индустрии встреч / А. Юркова. — М., 2017. — URL : <https://www.livelib.ru/book/17855/readpart-konferentsanatomya-aleksandra-yurkova/~3>

2. Тенденции развития делового туризма

Исследователи отмечают, что истоки бизнес-путешествий можно найти в античные времена, когда формировались торговые отношения внутри государств и между государствами, формировались торговые пути, связавшие между собой отдаленные страны. В эпоху Средневековья получили развитие торговые ярмарки. В странах Востока на Великом шелковом пути стала создаваться система караван-сараев, предлагавших услуги размещения, питания и транспортного сервиса.

В эпоху Нового времени получает развитие транспортная система и перемещения на дальние расстояния становятся более быстрыми.

В первой половине XX в. центр развития делового туризма перемещается из Европы в США. Здесь открываются первые конгресс-бюро в Детройте, Кливленде, Атлантик-сити, Лос-Анджелесе. В стране стало проводиться множество конференций.

Во второй половине XX в. отмечается бум делового туризма, связанный с ростом экономики как в развитых, так и в развивающихся странах, феноменом глобализации, развитием интернет-технологий и коммуникаций, необходимостью дополнительного обучения сотрудников в связи с развитием технологий, ростом

международного сотрудничества в сфере образования, интенсивным обменом студентами и преподавателями.

На профессиональном уровне отрасль бизнес-туризма представляют две международные ассоциации — Ассоциация корпоративных управляющих деловыми поездками (АСТЕ) и Международная ассоциация делового туризма (GBTA).

АСТЕ была основана в США в 1988 г. В настоящее время ее членами являются специалисты из более чем 100 стран. Ассоциация выступает за инновации и развитие в сфере образования и технологий. По всему миру она проводит образовательные мероприятия в формате конференций, форумов, семинаров и вебинаров.

GBTA была основана в США в 1968 г. В настоящее время насчитывает свыше 7 тысяч членов. Ее штаб-квартиры находятся в Вашингтоне и Александрии (штат Виргиния), а деятельность распространяется на все континенты. Она объединяет более 20 тысяч профессионалов. Ассоциация проводит образовательные и исследовательские программы, устраивает отраслевые мероприятия для профессионалов в области бизнес-туризма.

На региональном, национальном и местном уровнях также действуют отраслевые ассоциации. Например, Африканская ассоциация делового туризма, Французская ассоциация тревел-менеджеров, Бельгийская ассоциация в сфере тревел-менеджмента, Голландская ассоциация бизнес-туризма, Испанская ассоциация управляющих деловыми поездками, Ассоциация делового туризма Нью-Йорка и другие.

Крупнейшие европейские ассоциации формируют единую Европейскую сеть ассоциаций в сфере делового туризма (ENACT). Она была учреждена в Брюсселе в марте 2014 г.

В настоящее время в число стран, где деловой туризм стремительно развивается, входят страны не только Запада, но и Востока — Китай, Япония, Южная Корея, Сингапур, ОАЭ.

По данным отчета Международной ассоциации конгрессов и конференций в 2014 г., наибольшее количество корпоративных мероприятий было проведено в Париже — 214. В топ-20 городов вошли также Вена (202 мероприятия), Мадрид (200), Берлин (193), Лондон (166), Сингапур (142), Амстердам (143), Стамбул

(130), Пекин (104), Сеул (99) и др. Для сравнения в Москве в 2014 г. было проведено 32 деловых мероприятия.

Среди стран лидерство удерживает США. В 2014 г. здесь было проведено 831 МІСЕ-мероприятие. Далее идут Германия (659), Испания (578), Великобритания (543), Франция (533), Италия (452), Япония (337), КНР (332), Нидерланды (307), Бразилия (291). В России в 2014 г. прошло 76 мероприятий (42-я позиция).

В ОАЭ МІСЕ-мероприятия проводятся главным образом в Дубае и Абу-Даби. Доходы от нефти позволили стране развивать различные сферы экономики, стремительно развивается инфраструктура, что привлекает в страну инвесторов и деловых туристов.

Особенно стоит выделить Дубай — крупный международный торговый и финансовый центр. Отели, выставочные и конгресс-центры входят в число лучших в мире. Дубайский международный аэропорт входит в пятерку самых загруженных в мире. В состав Дубайского международного выставочного центра входит 12 многофункциональных залов, позволяющих проводить мероприятия широкого спектра. Самые популярные у деловых путешественников отели находятся на уникальном рукотворном острове Пальма Джумейра.

Дубай представляет много возможностей для инсентив-программ. Город может похвастаться своей архитектурой, торговыми центрами и музеями. Добавить колорита деловой поездке может морская прогулка на традиционном арабском одномачтовом судне доу. Она обычно длится около двух часов и сопровождается обедом или ужином, а также арабскими танцами. Сафари в пустыне с посещением бедуинского лагеря может стать основой для тимбилдинга или приключенческой игрой.

Продвижением Дубая на международном рынке делового туризма занимается Дубайское конвеншн-бюро. Организация оказывает помощь в планировании и проведении мероприятий разной тематики, в выборе и экспертной оценке площадок для их проведения, подготовке презентационных материалов, обеспечении взаимодействия организаторов с представителями государственных и отраслевых учреждений.

Еще одной страной для проведения МІСЕ-мероприятий является Оман, руководители которого сумели сохранить традиции народа и благодаря доходам от экспорта нефти успешно развить экономику и инфраструктуру страны. Именно сплав современного и традиционного привлекает в страну все больше туристов, в том числе и деловых.

В Европе в структуре деловых поездок преобладают деловые мероприятия формата В2В, в частности конгрессы, конференции, симпозиумы, форумы, выставки, практикумы, тренинги, презентации, событийные мероприятия и инсентив-мероприятия, деловые завтраки. Деловой туризм активно развивается в Германии, Великобритании, Франции, Испании, Италии, Швейцарии, Австрии и других странах Европы.

В России деловой туризм начал развиваться довольно поздно, с конца 1990-х гг. Но в настоящее время демонстрирует довольно высокие темпы развития. Строятся бизнес-отели, создаются экспоцентры для проведения крупных деловых мероприятий, растет ежегодно количество проводимых мероприятий. Так, эксперты Ассоциации бизнес-туризма отметили, что в 2012 г. объем российского рынка бизнес-травел составил 440 млрд рублей, а в 2013 г. — 471 млрд рублей.

Литература

1. Деникина, С. Арабское приключение : участники семинара АБТ-АСТЕ Russia познакомились с МІСЕ-возможностями Абу-Даби / С. Деникина // АБТ-АСТЕ Russia : официальный сайт Российской Ассоциации бизнес-туризма. — URL : <http://www.businesstravelrussia.ru/news/news-abt/arabskoe-priklyuchenie-uchastniki-seminara-abt-acte-russia-poznakomilis-s-mice-vozmozhnostyami-abu-d/>
2. Травова, Н. География МІСЕ. Сингапур : шопинг в отеле, сады в аэропорту и прочие тонкости страны гармонии / Н. Травова // АБТ-АСТЕ Russia : официальный сайт Российской Ассоциации бизнес-туризма. — URL : <http://www.businesstravelrussia.ru/news/news-abt/geografiya-mice-singapur-shopping-v-otele-sady-v-aeroportu-i-prochie-tonkosti-strany-garmonii/>

3. Виды делового туризма и их особенности

Структуру делового туризма можно представить в виде следующей схемы:

Деловой туризм		
Индустрия встреч МІСЕ	Корпоративный туризм с целью поощрения сотрудников и партнеров	
Посещение специализированных выставок и конференций, обмен опытом с зарубежными коллегами, поиск новых партнеров	Инсентив-туры	Тимбилдинг

Таким образом, мы видим, что деловой туризм состоит из двух направлений — индустрии встреч и корпоративного туризма, различающихся целями и задачами.

МІСЕ-индустрия включает широкий спектр различных видов деятельности: распространение и продвижение информации, техническое обеспечение встречи, разработка развлекательной программы.

К числу деловых поездок можно отнести вояжи менеджеров туроператорских компаний по разным городам с целью установления деловых контактов с туристскими агентствами, через которые в дальнейшем туроператор будет реализовывать сформированные туры. Важным аспектом в переговорах являются условия, на которых будет строиться сотрудничество, размер комиссии, которую туроператор обязуется выплачивать турагентству за проданные туры. Зачастую в современных реалиях размер комиссии является решающим фактором сотрудничества турагентства с туроператором.

Что касается такого вида туризма, как конгрессный, то он выступает в качестве эффективного средства обеспечения экономического развития городов. Именно с этой целью в крупных городах начали создаваться конгрессные бюро. Благодаря конгрессным бюро такие города, как Париж, Мадрид, Вена, Барселона, Сингапур, Лондон, Берлин, Прага, занимают лидирующие позиции в мире по числу проводимых международных конгрес-

сных мероприятий. Основная цель зарубежных конгресс-бюро — продвижение городов как мест проведения деловых мероприятий, их конгрессных и туристских возможностей на международном и внутреннем рынке, улучшение имиджа городов, привлечение конгрессных, культурных и других событийных мероприятий. По данным О. Г. Чимитдоржиевой, на долю конгрессов и конференций приходится около 65 % общего числа бизнес-путешественников.

Развитие конгрессной индустрии строится на следующих ключевых составляющих: качественные профессиональные услуги по организации и обслуживанию мероприятий, условия для отдыха и досуга, эффективная маркетинговая политика.

Растет спрос на поездки на выставки (15 % от всех деловых путешествий). Участники данных мероприятий делятся на две категории: экспоненты, приезжающие с целью рекламы и продажи своей продукции; посетители, приезжающие с целью ознакомления с последними достижениями в разных областях экономики, науки, искусства, для заключения сделок и подписания контрактов.

Современный бизнес невозможен без разного рода переговоров. Деловые совещания — это возможность руководства довести до сведения всех структурных подразделений основные цели и задачи, получить обратную связь и на основании полученных данных скорректировать план действий для компании.

Существует несколько форм деловой коммуникации:

- деловые беседы — обмен информацией по конкретным вопросам функционирования бизнеса в непосредственном общении или с помощью интернет-технологий и телефонии;

- собрания — более масштабная форма коммуникации, в которую, как правило, вовлекаются сотрудники компании (руководители структурных подразделений) для решения стратегических вопросов развития бизнеса;

- переговоры — имеют определенную цель и направлены на обсуждение важных вопросов, заключение соглашений, контрактов, подписание важных для обеих сторон документов;

- дискуссии — открытое обсуждение важных вопросов компании, основным инструментом которого является «мозговой штурм» (генерация идей всеми сторонами), в результате которого могут возникнуть нестандартные подходы к решению проблем.

Деловые совещания проводятся для того, чтобы выработать конкретное решение актуальной задачи. На совещаниях сотрудники подразделений могут делиться с руководством своими идеями по возможному решению каких-либо вопросов.

В российской практике принято не менее одного раза в неделю проводить совещания-планерки. Так руководители отделов отчитываются о проделанной за неделю работе и ставят задачи на следующую неделю.

Инсентив-туризм — важная составляющая индустрии корпоративного туризма. Это поездки, которые организуются и финансируются компаниями для поощрения своих сотрудников за успехи в работе. Первый инсентив-тур был проведен в США в 1910 г. Регулярное использование поощрительных поездок началось в 1960-е гг. Сегодня география инсентив-поездок довольно широка: страны Европы, Азии, Латинской Америки и США.

Инсентив-программы носят эксклюзивный характер и разрабатываются индивидуально, под конкретного корпоративного заказчика. Это более креативный продукт в сравнении с массовыми туристическими поездками. Такие поездки предполагают создание для их участников необычной, запоминающейся атмосферы, коллективного праздника. Средняя продолжительность инсентив-тура составляет 6–7 дней.

Несмотря на то, что зарубежные специалисты делают в основном акцент на организации рекреационных инсентив-туров, по-прежнему разрабатываются комбинированные инсентив-поездки. Последние особенно популярны в российских компаниях и направлены на повышение профессионального уровня и командообразование (тимбилдинг), которое может быть связано с экстремальным туризмом или проходить в формате выезда за город на базу отдыха.

В среднем на подготовку инсентив-программы требуется около 3–4 месяцев. При этом разрабатывается несколько вариан-

тов туров. Данные программы не подвержены сезонности и часто проводятся в несезон, за исключением рождественских праздников и Нового года. Под инсентив-туры должен быть спланирован отдельный бюджет.

Литература

1. Зайкова, О. Корпоративные мероприятия — от конференции до собрания акционеров / О. Зайкова // Congress Time. — 2015. — № 2. — С. 28–33.

2. Зайкова, О. Нужно ли городу конгрессное бюро? / О. Зайкова // Congress Time. — 2015. — № 2. — С. 46–51.

3. Ленкова, М. И. Конгрессно-выставочный туризм — динамично развивающийся сектор делового туризма / М. И. Ленкова, Е. Г. Марченко // Курорты. Сервис. Туризм. — 2014. — № 3–4. — С. 63–69.

4. Рудская, Е. Н. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы / Е. Н. Рудская, А. А. Скабарова // Молодой ученый. — 2015. — № 8. — С. 639–645.

5. Серебровская, Н. Зачем городу создавать конгрессное бюро? / Н. Серебровская, А. Зейналова // Congress Time. — 2016. — № 3. — С. 28–30.

4. Виды и форматы деловых мероприятий

Деловые мероприятия — это общественные события в бизнесе: конференции, презентации, круглые столы, форумы, деловые завтраки, деловые обеды или ланчи. Они по составу, длительности, географическому охвату превосходят классические офисные совещания. Ключевыми целями деловых мероприятий, как считает М. Ваннесте, являются обучение, нетворкинг и мотивация.

Существует 8 ключевых видов деловых мероприятий. К ним относятся конференции, семинары, дилерские мероприятия, бизнес-форумы, круглые столы, профессиональные и отраслевые выставки, деловые приемы и тренинги. Каждый из видов имеет свои цели, особенности и специфику проведения.

Продолжением выставки, презентации, конференции или брифинга обычно становятся фуршеты и кофе-брейки. Не-

официальный ужин без рассадки помогает организации установить отношения со всеми участниками, а приглашенным — пообщаться в неформальной обстановке и обсудить итоги встречи. Для заказа еды организаторы обращаются в кейтеринговые компании и выездные рестораны.

Бизнес-конференции — собрания представителей различных компаний для обмена опытом и профессиональными знаниями. Они проводятся для привлечения новых партнеров по бизнесу и клиентов, для обсуждения и предложения стратегий решения ключевых проблем, связанных с развитием отрасли. В последнее время набирают популярность видеоконференции и вебинары, которые позволяют сократить бюджет на проведение мероприятия. При организации конференции важно уделить внимание разработке программы и подбору профессиональных спикеров.

Презентация — это официальное представление созданной фирмы, проекта, продукции кругу приглашенных лиц. Она проводится в рекламно-коммерческих целях, для того чтобы о компании или ее продукте узнали потенциальные потребители. Организатору презентации нужно тщательно разработать рекламу события — промоматериалы, подарки, освещение в медиапространстве, найти помещение с техническими условиями для проведения данного мероприятия. Презентации могут быть стандартными и концептуальными, классическими и креативными.

Круглый стол — мероприятие имиджевое. Это площадка для дискуссии ограниченного количества человек на различные темы, затрагивающие интересы бизнес-сообщества. Цель круглого стола — предоставить участникам возможность высказать свою точку зрения, а в дальнейшем либо сформулировать общее мнение, либо четко разграничить разные позиции сторон. Ключевым элементом любого круглого стола — модерация. Задача ведущего — держать в своих руках все происходящее от начала до конца. Ведущий должен уметь четко сформулировать проблему, четко выделять основную мысль предыдущего выступающего и с плавным логичным переходом предоставлять слово следующему, следя за регламентом.

Бизнес-форум — одно из масштабных бизнес-мероприятий, охватывает большую аудиторию. На форумах можно громко заявить о себе даже тем, кто только начинает деятельность, установить важные контакты. Но масштаб и структура мероприятия чрезвычайно сложны в организации и требуют много времени для подготовки и высокого профессионализма организаторов, которым надо найти площадку, участников, разработать рекламную кампанию и информационную поддержку, забронировать жилье для участников, организовать их трансфер из аэропортов и с вокзалов, питание, составить культурно-развлекательную программу.

Бизнес-тренингами называют краткосрочные мероприятия преимущественно обучающего и воспитательного характера. В ходе тренинга отрабатывают конкретные узкие навыки, умения, получают новые знания, меняют поведенческие модели. Большим спросом пользуются тренинги по продажам и деловому общению, деловые ролевые игры. Для их проведения приглашают бизнес-тренеров, выбирают площадку, оформление, составляют программу мероприятия.

Бизнес-тренинги могут помочь научиться техникам эффективных переговоров с потенциальными партнерами; сформировать сплоченную и работоспособную команду; повысить уровень продаж; разработать оптимальную стратегию формирования и развития организации; выработать собственный оптимальный стиль работы в своей должности, научиться грамотно и профессионально распоряжаться собственными рабочими ресурсами.

Можно выделить несколько разновидностей бизнес-тренингов: 1. Тренинги для тех, кто хочет организовать собственный бизнес. 2. Тренинги эффективного управления, адресованные руководителям предприятий. 3. Тренинги, посвященные гибкому реагированию на изменяющуюся обстановку. 4. Тренинги, направленные на формирование конкретных бизнес-навыков. Их тематика может быть различной: эффективные продажи; искусство проведения переговоров; проведение презентаций; управление финансами на предприятии и бухгалтерский учет.

Кроме того, тренинги могут быть открытыми и корпоративными. На открытых тренингах могут присутствовать представи-

тели разных организаций. Корпоративные тренинги проводятся внутри компании и полностью адаптированы под потребности данной организации.

Выставки проводятся с целью демонстрации продукта, его продажи, создания и поддержания репутации и имиджа компании. Для проведения выставки необходимо подходящее помещение, его оснащение стендами и оборудованием. В ходе выставки устраиваются семинары, тренинги, конференции, мастер-классы, фуршеты, шоу и другие мероприятия. Но чаще сама выставка является мероприятием-партнером для другого бизнес-события — форума или конференции.

Выставки могут быть постоянными или разовыми, проходить в моноформате, когда инициатор — одна компания, или в полиформате, когда экспонируется несколько компаний. Успех организации выставки зависит от того, где экспонируются компании, каковы состав участников, насыщенность деловой и развлекательной программ. Примерами деловых выставок в сфере туризма могут служить московские выставки Leisure (проводимая в сентябре), МІТТ и Intourmarket (проводимые в марте).

Компании по организации выставки должны разработать креативную идею-концепцию, на которую станут ориентироваться потенциальные участники.

Активными форматами общения в бизнес-кругах стали деловые завтраки и ланчи. Они предполагают проведение мероприятий в дневное время и соблюдение определенного этикета.

Деловой завтрак, как правило, может быть ранним (в 9.00 или 10.00 утра) или поздним с 12.00 до 15.00 (бранч, т. е. совмещающим в себе поздний завтрак и обед). Организатор выбирает место проведения, которое бы устраивало всех участников (чаще всего это кафе или ресторан). Деловой завтрак может являться как внутрикорпоративным мероприятием (например, проведенный 30 января 2019 г. в гостинице «Astoria» деловой завтрак компании «Hotel Advisors», посвященный рассмотрению операционных показателей гостиничного рынка Санкт-Петербурга за 2018 г. и обсуждению трендов и прогнозов на 2019 г.), так и нетворкинговым мероприятием, на котором могут присутство-

вать представители различных бизнес-структур. В любом случае это событие, в котором совмещается обмен информацией и опытом заинтересованных людей с приемом пищи.

На бизнес-завтрак обычно высылаются приглашения заинтересованным лицам (клиентам, партнерам, людям из одной отрасли или профессии). Не всегда соблюдается дресс-код (только на крупных мероприятиях).

Что касается самого завтрака, то он может быть организован как континентальный завтрак, включающий в себя чай, кофе, соки, ассорти выпечки, а также йогурты, сезонные фрукты, сыр или мясную нарезку. Еще один вариант — завтрак в виде шведского стола, представленный большим количеством блюд, включающих закуски и десерты.

Деловой обед — важная часть деловых переговоров, от которой часто зависит результат сделки. Поведение во время обеда может многое рассказать об имидже человека и его умении входить в деловые круги. Деловой обед подразумевает соблюдение определенного этикета. Во-первых, необходимо в письменной форме уведомить о дне, времени и месте проведения мероприятия всех, кого сторона-организатор хочет видеть на данном мероприятии, чтобы это устраивало всех. Ответить на приглашение нужно обязательно в такой же форме.

Участникам делового обеда нужно тщательно продумать свой костюм. Организаторам желательно заранее зарезервировать столы и ознакомиться с меню того ресторана, где будет проходить мероприятие. Важно, чтобы это заведение с точки зрения расположения и меню устраивало всех. Организаторам нужно поинтересоваться вкусами и предпочтениями гостей.

Решать деловые вопросы начинают, как правило, после подачи первого блюда. Повестку желательно заранее продумать.

Литература

1. Ваннесте, М. Архитектура делового мероприятия : Манифест / М. Ваннесте. — М. : Литагент Ридеро, 2016.
2. Юркова, А. Конференц-анатомия : Как найти себя в мире индустрии встреч / А. Юркова. — М. : Литагент Ридеро, 2015.

5. Организация деловой составляющей мероприятия

Деловые мероприятия — профессиональные мероприятия различных форматов, направленные на достижение бизнес-целей компании. Их проводят для обмена профессиональным опытом, обучения сотрудников, трансляции ценностей компании, формирования делового имиджа компании и привлечения новых партнеров по бизнесу. Место проведения мероприятия зависит от концепции и формата. Площадками, как правило, могут служить выставочные и конференц-залы, гостиницы.

Существует 8 ключевых видов деловых мероприятий. К ним относятся конференции, семинары, дилерские мероприятия, бизнес-форумы, круглые столы, профессиональные и отраслевые выставки, деловые приемы и тренинги. Каждый из видов имеет свои цели, особенности и специфику проведения.

Форма проведения мероприятия тесно связана с его масштабом и уровнем значимости. По этому признаку деловые мероприятия можно разделить на международные, национальные, межрегиональные, региональные, городские, локальные (внутрифирменные).

По содержанию все мероприятия можно разделить на деловые и научные. Обычно деловые мероприятия короче научных. Они стандартно длятся 1–2 дня. Научные мероприятия с учетом культурной программы могут растянуться на 4–6 дней.

Мероприятия можно также классифицировать на те, которые регулярно проводятся в одном и том же месте, и те, для проведения которых каждый раз выбирается новое место (инсентив-туры).

Возможна также классификация мероприятий по такому критерию, как отношение фирмы к мероприятию. По этому показателю компания может выступить: а) заказчиком мероприятия; б) организатором собственного мероприятия; в) организатором мероприятия, проводимому по чьему-либо заказу; г) организатором своего мероприятия, проводимого ради получения прибыли.

М. Ваннесте выделяет три группы причин для организации делового мероприятия: обучение, нетворкинг и мотивация.

Подготовка и проведение деловых мероприятий с каждым годом становятся все более востребованными. Эффективно проведенные мероприятия являются мощным двигателем бизнеса. Но уделять время подготовке методики проведения делового события не всегда могут сотрудники компании в силу нехватки опыта и отсутствия в штате компетентных специалистов. Поэтому часто приходится за услугами по организации и проведения мероприятия обращаться к профессионалам — в event-агентства. Работа по организации направлена на поиск подрядчиков, проведение переговоров и встреч, координацию разных нюансов, которые могут сказаться на общем впечатлении всех участников.

Можно выделить три этапа в подготовке делового мероприятия: 1. Подготовка. 2. Реализация. 3. Пост-продакшн (оценивание результатов).

На этапе подготовки важно установить цель и задачи мероприятия, определить его масштабы, рассчитать смету и бюджет, выбрать формат и создать общую концепцию мероприятия, разработать сценарий и детальную программу. Важно при этом обеспечить баланс деловой и развлекательной частей мероприятия. Следующим шагом будет поиск подходящей площадки для проведения мероприятия, приглашение участников, спикеров и бизнес-тренеров, переговоры с поставщиками технического оборудования, транспорта, гостиничными предприятиями и предприятиями питания, информационными партнерами и спонсорами.

На этапе реализации происходит проведение мероприятия, включающее координацию и контроль работы персонала на площадке, оперативное решение текущих задач на проекте.

На заключительном этапе реализуется дополнительное освещение мероприятия в СМИ, рассылка фото- и видеоматериалов участникам, публикация отчета на сайте компании-организатора и в социальных сетях.

В качестве примера можно привести некоторые особенности организации конференций.

У деловой и научной конференций обычно различаются принципы формирования списка выступающих. Для подготовки программы научной конференции нужно:

- 1) объявить о проведении конференции;
- 2) разослать приглашения к участию в ней;
- 3) из числа ведущих ученых создать организационный комитет, который будет рассматривать поступающие заявки;
- 4) составить программу, исходя из отобранного числа докладчиков.

На деловую конференцию докладчиков приглашают целенаправленно из числа наиболее интересных людей в той или иной сфере бизнеса. В зале сидят только слушатели. И если на конференцию приглашаются серьезные специалисты, ради которых может собраться полный зал слушателей, то организаторам необходимо будет позаботиться об оплате их участия.

Литература

1. Ваннесте, М. Архитектура делового мероприятия : Манифест / М. Ваннесте. — М. : Литагент Ридеро, 2016.
2. Деловые мероприятия : форматы, особенности организации // Buying Business Travel. — URL : <https://buyingbusinesstravel.com.ru/glossary/term/delovye-meropriyatiya/> (дата обращения: 10.03.2019).

6. Нетворкинг — возможность установления новых деловых контактов в рамках мероприятий

В английском языке термин «нетворкинг» составлен из двух слов, которые переводятся как *net* — «сеть» и *work* — «работать». Под нетворкингом понимают именно умение находить полезных с точки зрения бизнеса людей (потенциальных клиентов, партнеров), налаживать и поддерживать связи с ними и заставлять эти связи работать.

Принципы нетворкинга вывели американские бизнесмены в середине XX в. Среди них можно назвать Кейт Феррацци и Дарси Резак. Первый является руководителем компании Ferrazzi Greenlight и автором книги «Никогда не ешьте в одиночку», в которой он попытался показать, что человек никогда не сможет ничего добиться, если у него нет поддержки. Нетворкинг, по его мнению, — это умение в нужной последовательности выстраи-

вать сеть контактов. Дарси Резак — автор бестселлера «Связи решают все». С 1989 г. он представлял Торговую палату США на Международном экономическом форуме в Давосе и в странах Азии. Кроме того, он является автором курса лекций по позитивному нетворкингу. Описанные им принципы нетворкинга работают не только для построения успешной карьеры, но и для решения жизненных вопросов.

В основе понятия «нетворкинг» лежит теория «шести рукопожатий», разработанная в 1960-х гг. американским социологом Стэнли Милгрэмом и психологом Джеффри Трэвверсом. Суть теории в том, что каждый человек опосредованно знаком с другим жителем планеты через цепочку общих знакомых.

В настоящее время в бизнесе нетворкинг пользуется огромной популярностью. В его основе — длительные отношения, построенные на доверии и взаимопомощи.

Нетворкинг можно разделить на два направления:

1. Социальный. Этот эффективный нетворкинг основан на установлении контактов, которые помогут в решении бытовых и социальных вопросов. Например, при устройстве ребенка в хорошую школу или вуз, при проведении ремонтных работ, для прохождения лечения без лишних рисков. Кроме того, связи можно использовать для самостоятельных туристских поездок. Приезжая в какой-нибудь город, хорошо иметь в нем знакомого, который может рассказать то, что не расскажут экскурсоводы, и показать любопытные места, не отмеченные в путеводителях.

2. Бизнес-нетворкинг подразумевает завязывание деловых контактов, которые могут быть полезными при решении разных задач, связанных с бизнесом.

Если человек понимает, зачем ему новый контакт, процесс знакомства проходит легче. Если необходимо познакомиться с докладчиками на предстоящей конференции, рекомендуется предварительно изучить информацию о них, используя поисковые системы, социальные сети, читать о них статьи, узнавать важные факты.

Человеку, который решил заняться нетворкингом, рекомендуется разработать план:

- а) с людьми какой профессии нужно завести знакомства;
- б) какие советы и информацию от них можно получить;
- в) для какого рода сотрудничества нужны эти люди.

Существует несколько правил нетворкинга:

1. Если человек собирается с кем-то познакомиться на деловом мероприятии, необходимо подумать, как он со своими текущими связями, профессией, экспертизой может быть полезен.

2. Никогда не приходите на встречу с клиентом без информации, которую можно получить из открытых источников.

3. Верный способ наладить первый контакт — заручиться рекомендацией от человека, которого знает собеседник.

4. Постараться эффективно использовать время, потраченное на деловой обед с возможным рекомендателем.

5. Рекомендация может выглядеть или как специальное письмо, или как благожелательное высказывание о вас, сделанное кем-то, кому клиент доверяет.

6. Самое главное — не просто познакомиться и побеседовать с потенциальным партнером, а наладить с ним контакт.

7. Задавать открытые вопросы.

8. Подумать, каким образом можно быть полезным будущему партнеру.

9. Если удалось с кем-то заговорить, не стоит проявлять навязчивость и утомлять человека своим присутствием.

10. Обмениваться визитками.

11. Держать визитки в доступном месте.

12. Не давать визитку сразу, вручить ее в ходе диалога или в конце.

13. Не забыть после мероприятия написать небольшое письмо потенциальному партнеру. Тем самым лишний раз напомнить о вашем знакомстве и намерении развивать контакты.

14. Если вы будете слишком усиленно рекламировать себя, ваше поведение может оттолкнуть собеседника, показаться слишком назойливым.

Литература

1. Резак, Д. Связи решают все : Бизнес-сказка о царевне-лягушке / Д. Резак, Дж. Томсон, Г. Холгрэн-Резак. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2007.

2. Феррацци, К. Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга / К. Феррацци. — М. : Манн, Иванов и Фербер, ЛКИ, 2018.

3. Из связей — в князи, или современный нетворкинг по-русски / М. Чернов. М. : Альпина Паблишер, 2018.

7. Понятие и специфика событийного менеджмента

Разделение процессов управления событием и его непосредственной реализации лежит в основе event-деятельности, что влечет за собой создание нового вида менеджмента как результат развития индустрии встреч. В современной рыночной экономике событийный менеджмент (event-менеджмент, ивент-менеджмент) сформировался как отдельная сфера деятельности и самостоятельный вид менеджмента. Основатель международного сообщества event-менеджмента Дж. Голдблатт считает, что специальные события существовали на протяжении всей истории человечества (проведение различных церемоний, ритуалов, посвященных важным событиям — рождению, женитьбе и т. д.), однако формально event-индустрия появилась в 1800-х гг. с продажи билетов на профессиональные спортивные мероприятия; профессия event-менеджеров сформировалась во второй половине XX в. (открытие Диснейленда в 1955 г.). В России event-менеджмент существует с 1990-х гг.

В настоящее время отсутствует единое общепринятое толкование понятия event-менеджмента. Анализ научной литературы позволяет сделать вывод о наличии различных определений данного термина.

Event-менеджмент — это все действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении специальным событием с целью привлечения целевой аудитории к товарам и услугам посредством позиционирования компании на рынке в качестве эксперта.

Event-менеджмент — это технология и организация специальных событий, часть современного маркетинга, PR (Public Relations — комплекс мер, направленный на формирование или поддержание определенной репутации и общественного мнения в отношении конкретной компании), рекламы в социально-культурной сфере.

Event-менеджмент — это полный комплекс мероприятий по созданию массовых и корпоративных событий.

Event-менеджмент — это комплекс действий от постановки цели и увязывания ее со стратегическими задачами, оперативным планированием и проведением мероприятий в заранее определенных пространственно-временных рамках.

Event-менеджмент — один из видов стратегического менеджмента, основное направление практической ивентологии (eventology).

Event-менеджмент — это организация управления событием, придание ему конкретной направленности в интересах заказчика.

Event-менеджмент — это практическое применение менеджмента в области проектирования, организации и проведения событий, включает изучение сложности бренда события, идентификацию его потенциальных клиентов-участников, создание концепции, планирование логистики и координирование его технических аспектов вплоть до реализации практических методов проведения и организации события. Содержанием event-менеджмента является event-проект. Реализация проектного подхода при организации событий обеспечивает их эффективность.

Таким образом, event-менеджмент представляет собой управление событием (специальным мероприятием). Основу event-менеджмента составляет превращение стандартных событий в исключительные и неповторимые. При этом главным является определение характера события, повода для его проведения, что позволяет сформулировать цель и задачи организации события.

Существуют множество различных классификаций событий:

- в зависимости от характера мероприятия: социально ориентированные (спортивные мероприятия и соревнования, праздники, концерты, массовые гуляния, выступления, концерты); дело-

вые (конференции, семинары, выставки); благотворительные (мероприятия по сбору средств, открытие фондов); особо значимые (годовщины, открытия социальных объектов, торжества); рекламные и маркетинговые (акции, распродажи, открытие новых торговых точек и т. д.);

- по численности привлекаемой аудитории: массовые (фестиваль, концерт, выставка); групповые (пресс-конференция, корпоратив, брифинг); узкогрупповые («круглый стол»);

- по характеру взаимодействия с аудиторией: события с формальным общением (слушание, конференция); события с неформальным общением (корпоратив);

- в зависимости от привлекаемой аудитории: политические (митинг, демонстрация, инаугурация); корпоративные (тренинг, презентация, промоакция); социальные (благотворительная акция, фандрайзинговая акция (fundraising — привлечение внешних сторонних ресурсов для осуществления проектов)); культурно-просветительские (выставка, концерт, фестиваль); научные и околонаучные (симпозиум, конференция); спортивные (олимпиада, спартакиада);

- по открытости мероприятия: открытые (свободно посещаемые события); закрытые (события по приглашениям);

- по степени использования наукоемких технологий: реальные и виртуальные.

В практике event-деятельности дифференцируют события и без указания классифицирующих признаков:

- официальные и неофициальные праздники и фестивали; форумы, саммиты и бизнес-конференции; памятные годовщины каких-либо значимых для общества событий; концерты, выставки, конференции;

- деловые выставки; ярмарки; корпоративные мероприятия; BTL-мероприятия (below the line — одно из направлений маркетинговых коммуникаций, включающее стимулирование сбыта, прямой маркетинг, POS-материалы (point of sales — место продаж), мерчайданзинг).

Концепция event-менеджмента предполагает ориентацию организуемых мероприятий на эмоциональное восприятие целевой

аудиторией, позитивное освещение в средствах массовой информации и отклик со стороны социальных групп. Сверхзадачей event-менеджмента является получение необходимого общественного резонанса.

Данный вид менеджмента может быть направлен:

- на внутреннюю среду фирмы (и быть инструментом мотивации персонала);

- внешнюю среду (в рамках рекламной и PR-кампании).

В связи с этим практики выделяют два направления event-менеджмента:

- организация корпоративных мероприятий, которые направлены на укрепление командного духа (team building);

- крупные массовые события, создающие информационные поводы для участников и тем самым формирующие их публичность (publicity) (одно из направлений PR, цель которого сформировать у целевых аудиторий узнаваемость компании, продукта, бренда). Это более сложное направление event-менеджмента.

Выделяют пять ключевых аспектов event-менеджмента:

- бюджет события должен включать расходы на само мероприятие и дополнительные организационные расходы (интервью для прессы, телеэфиры, пресс-конференции и т. д.); эффект от события должен превышать затраты на него;

- план-график события должен точно отражать сроки проведения события и всех подготовительных этапов;

- кадровое обеспечение — важнейший аспект в технологии организации события. Мероприятие в событие превращает именно правильный подбор людей, включая необходимое количество артистов, промоутеров, технических специалистов и т. д.;

- источники финансирования события могут быть различными;

- коммуникация, PR, СМИ должны обеспечить необходимый отклик и общественный резонанс, поэтому разрабатывается четкая программа, регламентирующая планируемый коммуникационный, информационный и общественный эффект от проведения события.

Базовая модель жизненного цикла event-менеджмента состоит из 5 этапов:

- исследование (определение потребностей, ожиданий, желаний потребителей) — один из важных этапов, проводится перед событием, позволяет минимизировать риски;

- разработка — поиск новых идей, которые должны соответствовать целям и задачам мероприятия;

- планирование — самый длинный этап в управлении событием;

- координация — выполнение плана, принятие решений в процессе выполнения плана;

- оценка — основа для последующих событий, можно применять на каждом этапе управления событием способом письменного опроса.

Технология event-менеджмента предполагает наличие трех вариантов организации события:

1. Концепция события разрабатывается специалистами-организаторами, которые исходят из какой-либо творческой идеи.

2. Концепция события формируется под конкретного заказчика, который путем проведения данного мероприятия планирует достичь какие-либо собственные цели.

3. Концепция события прорабатывается заказчиком проведения мероприятия самостоятельно, а затем он ищет подрядчика для его проведения.

Event-менеджмент тесно связан с событийным туризмом, т. к. организация массовых специальных мероприятий привлекает большое количество участников в целях развития туристской дестинации. Целью событийного туризма является посещение различных событий, разработкой, планированием и проведением которых занимается event-менеджмент.

Литература

1. Алексеева, О. В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева // Российское предпринимательство. — 2011. — № 6. Вып. 2 (186). — С. 167–172.

2. Ермаков, С. Г. Event-менеджмент : обзор и систематизация подходов к организации мероприятий / С. Г. Ермаков, Ю. А. Макаренко, Н. Е. Соколов // Управленческое консультирование. — 2017. — № 9. — С. 140–148. — URL :

<https://cyberleninka.ru/article/v/event-menedzhment-obzor-i-sistemizatsiya-podhodov-k-organizatsii-meropriyatiy>.

3. Ершова, Е. Ю. Event-менеджмент : проблемы и перспективы развития / Е. Ю. Ершова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2016. — Т. 45. — С. 17–20. — URL : <http://e-koncept.ru/2016/76347.htm>

4. Герасимов, С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. — СПб. : Лань ; ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2009.

5. Кондратенко, Е. А. Событийный менеджмент / Е. А. Кондратенко. — Барнаул : Азбука, 2011.

6. Копылова, Н. Что такое event-менеджмент / Н. Копылова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. — 2004. — № 5 (36). — URL : <http://www.advlab.ru/articles/article340.htm>

7. Нестеров, А. К. Ивент-менеджмент / А. К. Нестеров // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru. — URL : <http://odiplom.ru/lab/ivent-menedzhment.html>

8. Понятие и особенности событийного маркетинга

В теории и практике наряду с термином event-менеджмент применяется термин event-маркетинг (событийный маркетинг) (Event Based Marketing (EBM)). Единого общепринятого подхода к разграничению данных понятий не существует. Одни авторы считают событийный менеджмент более широким понятием, чем событийный маркетинг. Другие понимают под event-маркетингом направление бизнеса (сфера услуг по организации события), а под event-менеджментом — управление событием. Следует отметить, что эти понятия неразрывно связаны между собой: менеджмент является организационным средством достижения маркетинговых целей, а маркетинговый элемент проявляется на этапах позиционирования проекта события и оценки его эффективности.

Далее рассмотрим понятие «event-маркетинг», представленное в литературе.

Event-маркетинг — это одно из новых и перспективных направлений современного маркетинга.

Event-маркетинг — это специально разработанный комплекс мероприятий для продвижения интересов фирмы с помощью какого-либо запоминающегося события, известного широкой публике либо созданного для конкретной фирмы.

Event-маркетинг — особый инструмент маркетинга и продаж, который направлен на создание и укрепление имиджа компании и предлагаемых ею на рынке товаров путем организации специальных событий и нестандартных акций.

Event-маркетинг — определенный набор услуг по организации специальных мероприятий, позволяющих донести до потребителя информацию о ценности, сущности продвигаемого товара (услуги).

Event-маркетинг — система правил и триггеров (trigger, «спусковых крючков»), применяемых для обнаружения, анализа, интерпретации событий, транзакций и взаимодействий с клиентами; позволяет фирме своевременно уделять внимание клиентам, находящимся на стадии принятия решений относительно продуктов (услуг); маркетинговая коммуникация, изменяющаяся во времени и в зависимости от события, связанного с клиентом; также называется «клиентообусловленный маркетинг» (event-driven marketing) или «триггерный маркетинг» (trigger marketing). Главным здесь становится индивидуальный подход к клиентам. Маркетинговые компании основываются на событиях клиента, которые разделяют на три группы:

- события, связанные с личной жизнью (день рождения, изменение семейного положения и т. д.);

- поведенческие события (открытие нового счета, просмотр определенных разделов сайтов, изменение в схемах потребления, в уровне доходов и т. д.);

- события, связанные с восприятием бренда (плохое обслуживание, отрицательный опыт взаимодействия с продуктом и т. д.). Бренд — это совокупность ощущений клиента, которые он в силу определенных причин связывает с компанией.

Основой управления маркетингом и продажами должна стать последовательность всех этих клиентских событий, разнесен-

ных по времени, т. к. именно эта последовательность отражает реальные поведенческие паттерны (шаблоны действий) клиента.

Специалисты считают данный вид маркетинга инвестицией в будущее фирмы, поскольку любое событие в основе решает одинаковые задачи:

- повышение лояльности к компании;
- демонстрация ее рыночного потенциала;
- анонсирование нововведений.

Решение каждой задачи создает как внутренний, так и внешний имидж компании. Внутренний имидж — новое понятие для российского рынка, он начинается с позиционирования работодателя на рынке труда. Внешний имидж — это восприятие компании субъектами внешней среды, в первую очередь потребителями и бизнес-партнерами.

Особенность event-маркетинга определяется способом воздействия на аудиторию и достижения поставленных целей. В отличие от традиционных рекламных средств, призывающих приобрести что-либо или продегустировать, событийный маркетинг представляет собой деятельность, ориентированную на долгосрочное сотрудничество с потребителем. При этом компания объявляет о своих ценностях, четко определяет целевую аудиторию, привлекает внимание не только к своим товарам (услугам), но и к себе самой.

Итак, event-маркетинг способствует продвижению фирмы (товара, услуги) на целевые сегменты рынка путем организации специальных событий, это эффективный способ привлечения общественного внимания к деятельности компании, демонстрации продукции и корпоративных ценностей. Специалисты отмечают ежегодный рост маркетинговых мероприятий, что позволяет сделать вывод о выделении событийного маркетинга в самостоятельную индустрию специальных событий (мероприятий).

Для современного рынка характерна информационная насыщенность, поэтому задачей event-маркетинга стало создание моментов, когда потребители готовы воспринимать информацию, причем в тех случаях, когда и где это необходимо компании. Это является главной задачей событийного маркетинга,

важнейшее преимущество которого состоит в том, что потребитель испытывает чувство удовлетворенности уже в ходе мероприятия. Он позволяет активно воздействовать на эмоциональную составляющую восприятия потребителем информации о товарах (услугах) или компании.

В туризме событийный маркетинг представляет собой использование действующего события для популяризации определенной территории и привлечения потребителей, которые не находят ее достаточно привлекательной, чтобы посетить без повода. Это комплексный инструмент по созданию и управлению эмоциональным восприятием территории в процессе непосредственного общения с потребителем.

Литература

1. Глобова, С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / С. А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб. : Реноме, 2013. — С. 137–140. — URL : <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/3989/>

2. Манихин, А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. — 2010. — № 4. — С. 135–139.

3. Назимко, А. Событийный маркетинг : Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. — М. : Вершина, 2007.

4. Новаторов, В. Е. Ивент-маркетинг как трендовая технология социально-культурной деятельности / В. Е. Новаторов // Вестник МГУКИ. — 2014. — Март — апрель 2(58). — С. 175–180. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ivent-marketing-kak-trendovaya-tehnologiya-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti>

5. Романцев, А. Event-маркетинг : Сущность и особенности организации : практическое пособие / А. Романцев. — М. : Дашков и К^о, 2013.

6. Франкель, Н. Event-маркетинг : Все об организации и продвижении событий / Н. Франкель, Д. Румянцев. — СПб. : Питер, 2017.

9. Подготовка кадров для event-индустрии

Для осуществления event-менеджмента требуются подготовленные специалисты — event-менеджеры (meetings managers). Event-менеджеры являются субъектами управления, выполняющими функции проектирования и управления событиями (event-проектами). Они разрабатывают event-проекты, организуют свою деятельность и деятельность управляемых субъектов по реализации event-проекта. Event-менеджеры также участвуют в создании торговой марки (бренда), маркетинга и коммуникационной стратегии.

Event-менеджер — многопрофильная профессия. Он эксперт в технических, логистических, творческих компонентах события: составление сценария, дизайн события, его аудиовизуальное сопровождение, составление бюджета, переговоры, обслуживание клиента. У работодателей востребованы такие качества этого специалиста, как быстрая обучаемость, грамотная речь, знание английского языка, стрессоустойчивость, аналитическое, проектное мышление, ответственность, коммуникабельность, компьютерная грамотность (способность быстро разобраться в специализированных программных продуктах).

В настоящее время в России формируется особая профессиональная группа event-менеджеров, но пока отсутствует их профессиональная ассоциация, не разработаны стандарты качества, кодекс поведения event-менеджеров, поэтому российская индустрия встреч представлена как профессионалами, так и непрофессионалами.

1. К первой группе — «профессионалам» — относят event-менеджеров, выполняющих управленческие функции по подготовке и реализации event-проектов. Они получили профессиональное образование в области event-деятельности, имеют практический опыт в должности event-менеджеров, идентифицируют себя с профессиональной группой event-менеджеров, имеют признание в своей сфере деятельности, испытывают потребность в формировании своего профессионального сообщества.

2. Вторую группу — «непрофессионалы» — образуют исполнители, берущие на себя управленческие функции, но не обеспечивающие их качественное выполнение. Они лишь частично обладают характеристиками, присущими event-менеджерам.

Завершению формирования профессиональной группы российских event-менеджеров препятствуют две группы факторов:

- объективные — непродолжительность event-деятельности в России, недостаточное количество образовательных программ по подготовке event-менеджеров, низкая роль профессиональных ассоциаций, отсутствие у event-деятельности юридического статуса;

- субъективные — отсутствие единства, сплоченности внутри профессиональной группы, неготовность большинства практиков event-индустрии активно отстаивать свои права на профессиональное определение.

В зарубежных странах накоплен богатый опыт в сфере образования и сертификации специалистов, управляющих event-деятельностью (meetings management и business travel). Профессиональное образование можно получить в Великобритании, США, Канаде и др. Существуют две дополняющие друг друга международные системы сертификации: CMM (Certified Meeting Manager) и CMP (Certified Meeting Professional).

В России учебных заведений, готовящих event-менеджеров, не существует, за исключением отдельных программ и курсов в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге. Специалисты индустрии встреч обучаются в большей степени в процессе трудовой деятельности.

Специальность event-менеджмента особо востребована в крупных корпорациях, рекламных агентствах, СМИ, в гостиничном и туристском бизнесе.

Литература

1. Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку : Event-менеджмент / А. Я. Пасмуров. — СПб. : Питер, 2006.

2. Старцева, Н. Н. Ивент-менеджеры как профессиональная группа : автореф. дис. ... канд. социол. наук / Н. Н. Старцева. — Екатеринбург, 2014.

3. Event-менеджмент : учебное пособие / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. — М. : Эксмо, 2007.
4. Шумович, А. Великолепные мероприятия : Технология и практика event management / А. Шумович. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008.
5. Юркова, А. Конференц-анатомия : Как найти себя в мире индустрии встреч / А. Юркова. — М. : Литагент Ридеро, 2015. — URL : <https://www.livelib.ru/book/17855/readpart-konferents-anatomiya-aleksandra-yurkova>

Контрольные вопросы

1. Понятие и специфика делового туризма.
2. Тенденции развития делового туризма.
3. Виды делового туризма и их особенности.
4. Виды и форматы деловых мероприятий.
5. Организация деловой составляющей мероприятия.
6. Нетворкинг — возможность установления деловых контактов в рамках мероприятий.
7. Определение понятия «событийный менеджмент».
8. Определение понятия «событийный маркетинг».
9. Что составляет основу событийного менеджмента?
10. В чем состоит сущность концепции event-менеджмента?
11. Назовите различные виды классификации событий.
12. Дайте характеристику каждого этапа модели жизненного цикла event-менеджмента.
13. В чем состоит особенность event-маркетинга?
14. Назовите факторы, препятствующие формированию профессиональной группы российских event-менеджеров.
15. Охарактеризуйте содержание профессии event-менеджера.
16. Как осуществляется подготовка кадров для индустрии встреч в России и за рубежом?

Словарь терминов

Бизнес-отель — гостиница, специализирующаяся на обслуживании деловых туристов и располагающая необходимой для этого инфраструктурой.

Выставка — публичная демонстрация достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни. Различают выставки местные, национальные, международные, всемирные, всеобщие и специализированные.

Деловой туризм — область индустрии туризма, обеспечивающая организацию и управление командировками (бизнес-поездками) сотрудников компаний.

Деловой завтрак — форма общения в деловых кругах в начале рабочего дня, ограниченная по времени (от 40 минут до 1 часа). Деловой завтрак можно устраивать в любом месте, которое устраивает гостя и хозяина. Это может быть кафе, ресторан в гостинице или частный клуб.

Деловой ланч — наиболее распространенная форма обсуждения вопросов бизнеса за пределами офиса. Ланч длится 1–1,5 часа. Правила этикета предполагают, что участники должны быть оповещены о нем заранее по телефону или при личной встрече.

Деловой обед — важная часть деловых переговоров, от которой очень часто зависит результат сделки. Поведение во время делового обеда может многое рассказать не только об имидже человека, но и о его умении входить в деловые круги, репутации фирмы и т. д.

Деловые мероприятия — общественные события в бизнесе: конференции, презентации, круглые столы, форумы, семинары, встречи, которые по составу, длительности, географическому охвату превосходят классические офисные совещания.

Корпоративные туры — это выезд группы людей, для которой организуется программа познавательных, развивающих и развлекательных мероприятий, способствующих сплочению коллектива.

Индустрия встреч (meetings) — отрасль, участники которой занимаются как организацией деловых мероприятий (совещаний, бизнес-встреч, переговоров, семинаров) для клиентов, так и организацией участия компаний в деловых мероприятиях.

Инсентив-тур — корпоративная поощрительная поездка, которую на собственные средства организует фирма для своих сотрудников или партнеров в качестве вознаграждения за достигнутые высокие показатели или особые успехи в сфере бизнеса.

Кейтеринг — выездное обслуживание; это сервис по доставке пищевой продукции работникам предприятий; организация выездного питания различной степени сложности и продолжительности, а также высокопрофессиональное обслуживание клиента на его территории.

Конгресс — формальная встреча делегатов, принадлежащих определенной сфере деятельности или вовлеченных в специальное исследование в определенной области для обсуждения разных вопросов.

Конгрессно-выставочный туризм — деятельность, связанная с организацией и проведением конгрессов, выставок, ярмарок, конференций и прочих мероприятий.

Конгресс-отель — гостиница, располагающая помещениями для проведения конгрессных мероприятий или конгрессных мероприятий с выставочной частью и оказывающая полный комплекс конгрессных услуг.

Конференция — собрание, совещание представителей каких-либо государств, партийных, общественных, научных организаций для обсуждения и решения общих для всех участников вопросов.

Саммит — та же конференция, но с участием высоких должностных лиц.

Съезд — встреча людей, имеющих общие цели (например, делегатов партии).

Симпозиум — четко спланированное мероприятие работников различных сфер, проводимое с определенной периодичностью, чтобы послушать доклады о новейших разработках в той или иной сфере науки.

B2B (business to business) — термин, означающий продажу товаров или услуг для нужд компаний.

B2C (business to consumer) — термин, означающий продажи физическим лицам, т. е. клиент покупает что-то для личного пользования.

B2G (business-to-government) — организация сотрудничества бизнеса и государственных структур. Здесь используется электронная коммерция, упрощающая работу менеджеров по закупкам от правительства.

Компании DMC (Destination Management Companies) — организации, которые специализируются на подготовке и проведении различных встреч и мероприятий в регионе, в особенности для иностранных бизнес-туристов.

Компании обеспечивают кейтеринг, банкеты, развлекательные мероприятия, предоставляют транспортные услуги, гидов, переводчиков, распорядителей и др., т. е. это принимающая компания, занимающаяся продвижением дестинации, в которой находится.

Компании TMC (Travel management company) — агентства, специализирующиеся на выездном туризме. Часто их клиентами являются корпорации, а агентство предоставляет услуги по проведению мероприятий крупных компаний в России за рубежом. Оно содействует в подборе дестинации, площадки для проведения мероприятия, обеспечении авиаперелета, бронирования номеров в отеле.

Компании PCO (professional conference organizer) — организации, обеспечивающие профессиональную помощь в планировании и организации разного рода собраний (конференций, конгрессов, симпозиумов), включающую финансовый менеджмент, планирование бюджета, подготовку деловой программы, коммуникации со спикерами, прием и правки тезисов, поддержку веб-среды мероприятия, предварительную регистрацию участников, планирование и реализацию PR-кампании мероприятия.

Нетворкинг — построение сети деловых связей, т. е. создание полезных контактов, которые в будущем могут помочь быстро и эффективно решить различные вопросы.

Тимбилдинг — набор активных мероприятий, направленных на сплочение коллектива и формирование навыков решения общих задач в команде.

Events — корпоративные события, сопровождаемые обширной креативной составляющей частью, например презентациями в нестандартных интерактивных форматах; широко распространенный метод продвижения и поддержания марки товаров, компаний, брендов и услуг. Для этого организуются яркие, запоминающиеся мероприятия в виде презентаций, пресс-туров, пресс-конференций.

Event-менеджмент — полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий; практическое применение менеджмента в области проектирования, организации и проведения мероприятий и событий.

Event-маркетинг — комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижения продукции или услуги с помощью различных событий.

MICE — сфера корпоративных мероприятий (конференции, выставки, инсентив) и встреч.

Международные и российские организации в сфере делового туризма

Ависта — бизнес-трэвел агентство, основанное в 1999 г. Генеральный директор — Чирков Андрей Вениаминович. Организует деловые поездки для корпоративных клиентов.

ЦВК «Экспоцентр» — международный центр деловой активности. На территории комплекса традиционно проходят наиболее авторитетные промышленные и технологические выставки, общественные форумы и конгрессные мероприятия различного масштаба и формата.

American Express — американская финансовая компания, основанная в 1850 г. Известными продуктами компании являются кредитные карты, платежные карты и дорожные чеки.

Carlson Wagonlit Travel — крупное европейское агентство, обслуживающее туристов и деловых клиентов. Действует с 1994 г. Помогает государственным учреждениям и неправительственным организациям оптимизировать программы поездок и предоставляет лучшее в своем классе обслуживание туристов.

BCD Travel — компания в сфере делового туризма со штаб-квартирой в Утрехте. Основана в 2006 г. Организует поездки для корпоративных клиентов.

Hogg Robinson Group — международная корпорация со штаб-квартирой в Великобритании. Организует различные деловые мероприятия для крупных и средних по размеру компаний.

Expedia Inc — глобальная американская компания в сфере делового туризма. Основана в 1996 г.

Travelmart — туроператор с 1995 г. Генеральный директор — Иван Самошин. По версии издания *Buying Business travel*, лучшее агентство делового туризма в России. Занимается путешествиями по всему миру и премиум-направлениями, бронированием VIP-залов и авиабилетов, обучением и оздоровлением за рубежом. За 20 лет работы в туризме компания организовала тысячи поездок и создала прочные отношения с партнерами: отелями, зарубежными школами, вузами, авиакомпаниями, визовыми центрами.

Global Business Travel Association (GBTA) — Международная ассоциация делового туризма.

Convention Industry Council (CIC) — некоммерческая организация, объединяет 33 ассоциации, более 100 тысяч специалистов и около 20 тысяч компаний со всего мира, занимается вопросами организации и развития индустрии встреч.

Canadian Tourism Human Resource Council (CTHRC) (Канада) — некоммерческая организация, цель которой повышение профессионализма работников, занятых в сфере делового туризма.

International association of professional congress organizers (IAPCO) — международная ассоциация профессиональных организаторов конгрессов.

The International Congress and Convention Association (ICCA) — организация, созданная в 1963 г. для обмена информацией о международных конгрессах и конвенциях. Участниками ассоциации являются 1 100 компаний из почти 100 стран мира. Регулярно публикуется рейтинг стран и городов по количеству проведенных в них международных мероприятий.

The International Special Events Society (ISES) — профессиональная организация по разработке событийных мероприятий. Создана в 1987 г. Президент — Джоди Коллен. В 2016 г. у этой организации произошел ребрендинг, и теперь она называется International Live Events Association (ILEA).

The International Festivals and Events Association (IFEA) — Ассоциация Международных фестивалей и событий — некоммерческая организация, объединяющая профессионалов, готовых помочь информационным и программным обеспечением, контактами и рекомендациями организаторам фестивалей и мероприятий. Основана в 1956 г.

Meeting Professionals International (MPI) — американская некоммерческая компания в сфере индустрии встреч. Основана в 1972 г. в Далласе. Насчитывает более 20 тысяч сотрудников в 20 странах. Организует и проводит 4 крупных ежегодных мероприятия: the World Education Congress (летом), the Meet Different (зимой), the Asian Meetings and Event Conference (осенью), и the European Meeting and Events Conference (весной).

Международные системы сертификации

Certified Meeting Manager (CMM)

Certified Meeting Professional (CMP)

Certified Special Events Professional (CSEP)

Оглавление

1. Понятие и специфика делового туризма	5
Литература	8
2. Тенденции развития делового туризма	9
Литература	12
3. Виды делового туризма и их особенности.....	13
Литература	16
4. Виды и форматы деловых мероприятий	16
Литература	20
5. Организация деловой составляющей мероприятия	21
Литература	23
6. Нетворкинг — возможность установления новых деловых контактов в рамках мероприятий.....	23
Литература	26
7. Понятие и специфика событийного менеджмента.....	26
Литература	30
8. Понятие и особенности событийного маркетинга	31
Литература	34
9. Подготовка кадров для event-индустрии.....	35
Литература	36
Контрольные вопросы.....	38
Приложения	39

Учебное издание

Савин Дмитрий Александрович
Мельникова Инна Геннадьевна

Деловой туризм

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 10.04.2019. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 2,0.
Тираж 2 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова.
150003, Ярославль, ул. Советская, 14.

