

КЛАССИФИКАЦИЯ КОНГРЕССНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД

*Н.А. КРАСОВСКАЯ, ассистент кафедры экономики предприятия
Керченский государственный морской технологический университет
e-mail: book_mark@mail.ru*

Аннотация

В статье приведена классификация конгрессных мероприятий в зависимости от целей, уровня и характера решаемых проблем. На основе изучения мирового опыта организации коммуникативных мероприятий предложены инновационные форматы проведения конгрессов (нетворкинг, ивент-мероприятия, коучинг, стартап мероприятия), использование которых позволит создать благоприятную коммуникационную среду для эффективного обмена информацией, знаниями, опытом и технологиями, а также поиска бизнес-партнеров и инвесторов.

Ключевые слова: конгрессное мероприятие, нетворкинг, ивент-мероприятие, стартап-мероприятие, коучинг.

Характерной особенностью современного мирового сообщества является углубление коммуникаций. Успех в международных коммуникациях не только повышает социально-экономический уровень развития страны и способствует формированию благоприятного инвестиционного климата, но и создает имидж государств, тем самым обеспечивая усиление конкурентных преимуществ на международной арене [1].

Ключевые аспекты конгрессного туризма рассмотрены в работах зарубежных авторов D'Amore L, Jafari J., Alkjaer, Eriksen [2–4]. Изучению закономерностей развития и специфике функционирования конгрессной индустрии посвящены работы отечественных ученых Ю.С. Путрик, В.А. Квартальнова, А.В. Бабкина, Г.А. Папиряна, О.А. Кусиной. Однако в работах перечисленных авторов не нашло отражения определение современного формата проведения коммуникативного мероприятия как ключевого элемента его полезности, эффективности и результативности.

Цель статьи – на основе изучения мирового опыта организации конгрессных мероприятий с учетом инновационных подходов к их проведению определить наиболее эффективные формы реализации конгрессов.

Достижение поставленных целей и обеспечение эффективности коммуникаций зависит прежде всего от правильности выбора формы и формата мероприятия. Организация и проведение конгрессных мероприятий осуществляются в различных формах, в зависимости от целей, уровня и характера решаемых проблем (рис. 1)

Конгрессный туризм как специализированный вид туризма представляет собой отрасль с высоким экономическим потенциалом, активно воздействующую на социальную и культурную сферу. На сегодняшний день организация международного взаимодействия принимает форму конференций, форумов и конгрессов, в основе которых лежит создание коммуникационной среды для эффективного обмена информацией, знаниями, опытом и технологиями, а также поиск бизнес-партнеров и инвесторов.

Коммуникативное мероприятие представляет собой связующее звено, которое трансформирует опыт, знания и умения в практическую среду. Следует отметить, что зачастую коммуникативные мероприятия являются определяющим элементом продвижения компании, продукции или услуги, а принимая во внимание степень влияния, результативность, сроки и стоимость данных мероприятий, особое внимание следует уделить выбору наиболее эффективной формы их проведения.

Согласно классификации ИССА все конгрессные мероприятия в зависимости от инициатора их проведения можно разделить на две больших группы:

- 1) организатор – коммерческие организации;
- 2) организатор – государство и международные негосударственные ассоциации [7].



Рис. 1. Формы организации конгрессных мероприятий (составлен автором по [5, 6])

В Европе и в США конгресс-туризм как отдельная отрасль стал формироваться в 1970–1980-е гг., а в России освоение этой отрасли началось несколько позже (в 1990-е гг.) и было связано с формированием рыночной экономики, развитием предпринимательства и конкуренции.

При этом с развитием рыночного общества менялся характер отношений и формы взаимодействия, в связи с чем возникла необходимость в регулировании и стандартизации конгрессной деятельности. В 2009 г. был утвержден ГОСТ 53524-2009 «Конгрессная деятельность», действующий в Российской Федерации, где конгрессные мероприятия выделены в три классификационные группы (рис. 2.).

В процессе формирования конгрессной деятельности были определены основные направления ее развития, согласно которым были внесены изменения в классификацию коммуникативных мероприятий. Так, в 2014 г. Правительством Российской Федерации была одобрена Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, где в соответствии с международной практикой конгрессные мероприятия классифицируются по пяти основным признакам (рис. 3)

Следует отметить, что в условиях санкционных ограничений, импортозамещения и не-

стабильного курса национальной валюты для решения наиболее актуальных задач необходимо применение новых, инновационных форм проведения конгрессных мероприятий, представляющих собой эффективную технологию в условиях перемен и являющихся основой для обмена опытом развития (рис. 4).

При этом ускоренный темп развития оставляет значительный отпечаток на системе установления деловых контактов и налаживания ценных деловых связей, успешное осуществление которых возможно лишь в максимально короткие сроки. В связи с этим одним из элементов результативной коммуникации являются мероприятия в формате нетворкинга (англ. networking, net – сеть и work – работать), представляющего собой искусство налаживания полезных связей, которые могут пригодиться как в бизнесе, так и для решения каких-то личных проблем, к ним относятся:

– Business speed dating – уникальная площадка быстрых бизнес-знакомств, дающая возможность участникам приобрести полезные бизнес-связи, познакомиться с потенциальными клиентами или партнерами за короткий промежуток времени;

– бизнес-завтрак – формат, позволяющий в непринужденной обстановке при личной беседе за завтраком обсуждать различные темы, обмениваться опытом, приобретать новые знания

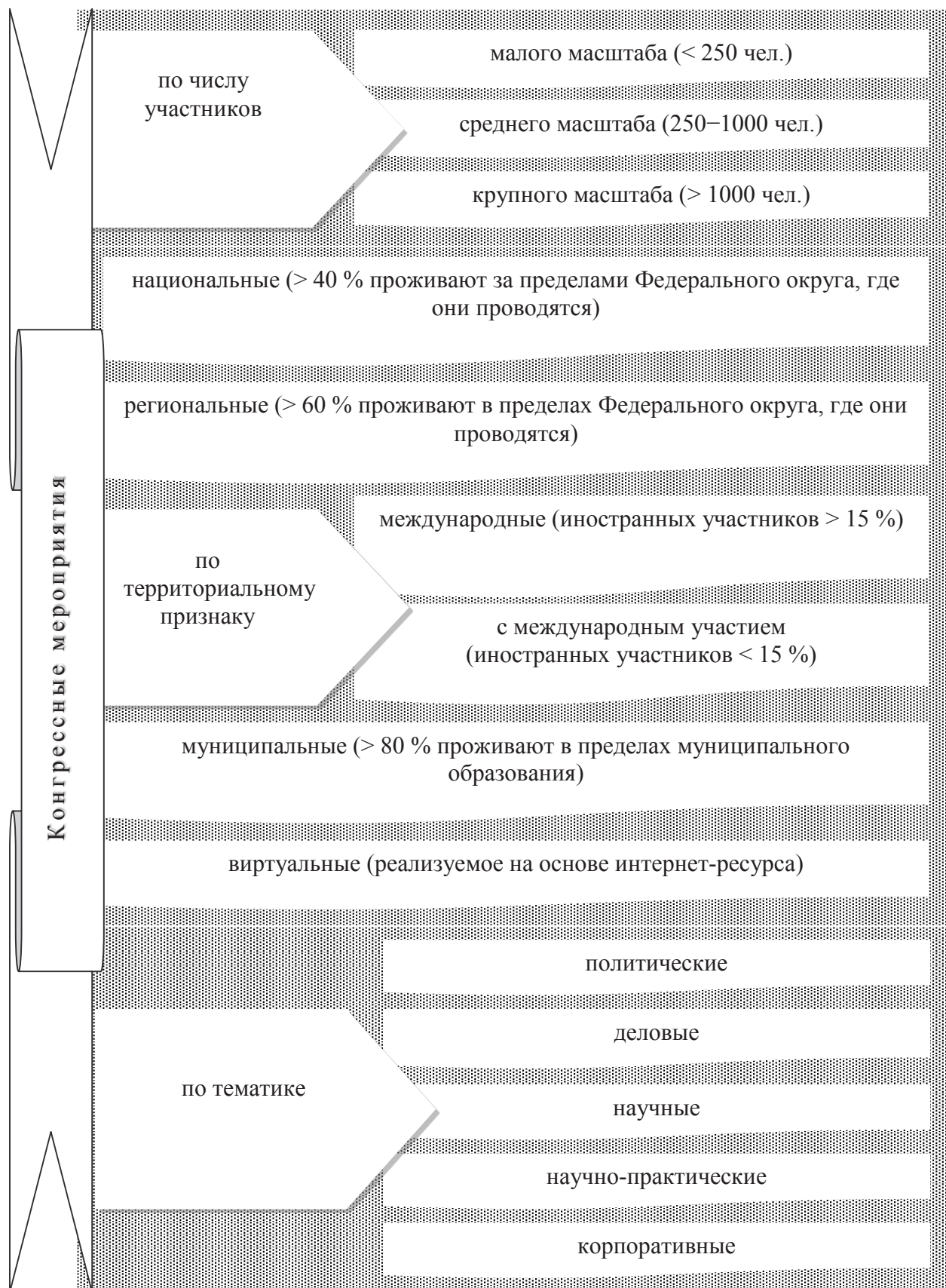


Рис. 2. Классификация конгрессных мероприятий по трем группам (составлен автором по [5])

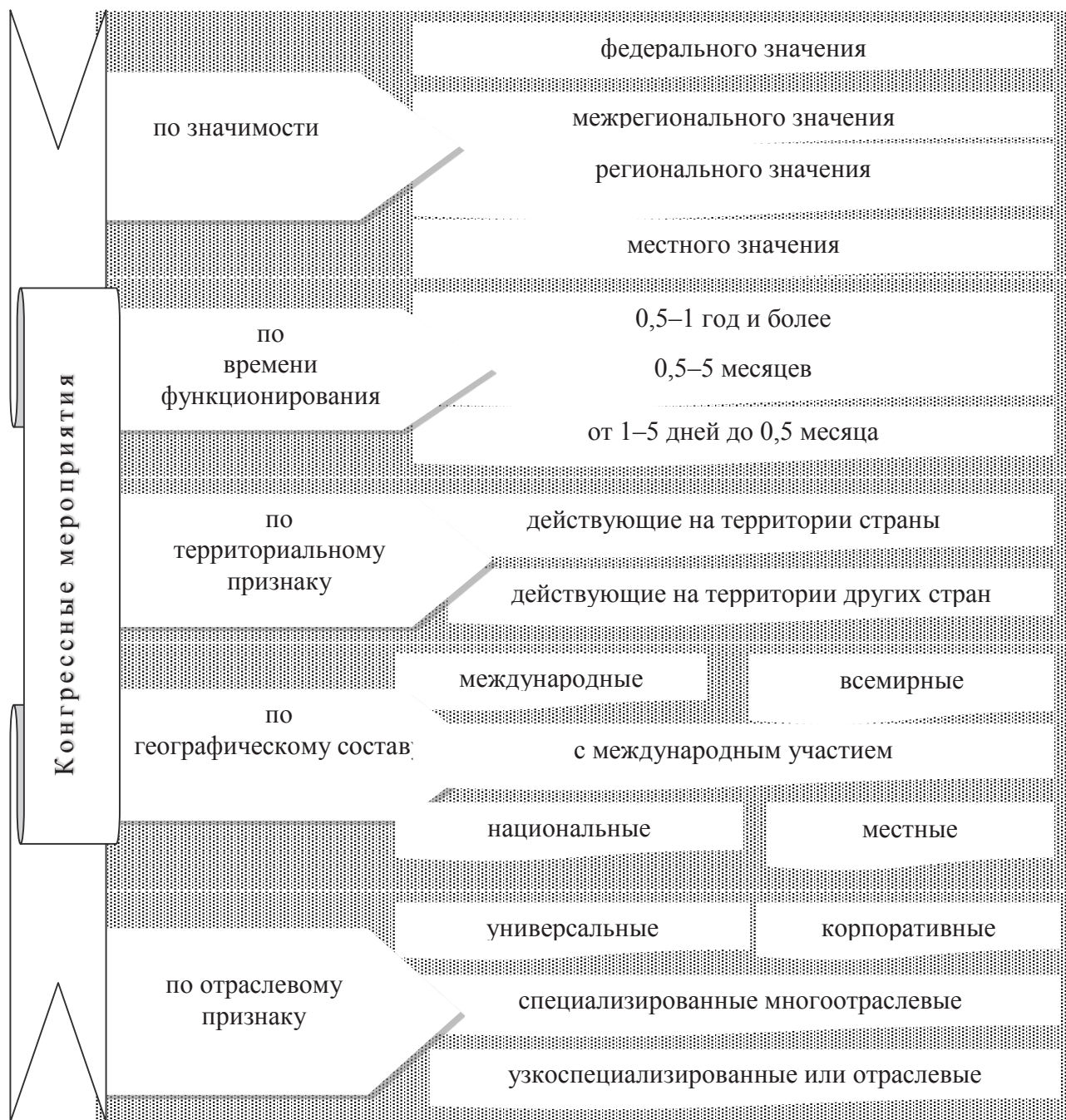


Рис. 3. Классификация конгрессных мероприятий по пяти группам (составлен автором с использованием источника 9)

и полезные контакты. Длится мероприятие около 2 ч в будние дни (с 10.00 до 12.00);

– мероприятия выходного дня – мероприятия развлекательного характера, позволяющие объединить участников не только в будни, но и в выходные дни, что дает отличную возможность для общения в неформальной обстановке;

– встречи выпускников, организованные, как правило, в конце рабочей недели (пятница,

суббота), на которых встречаются выпускники лучших вузов страны, что позволяет найти новых партнеров, расширить клиентскую базу и обменяться опытом.

Для привлечения внимания целевой аудитории, общества и СМИ проводятся конгрессы в форме ивент-мероприятий (англ. event – события, мероприятия), которые направлены на продвижение компаний, услуг, товаров и брендов с помощью красочных и запоми-

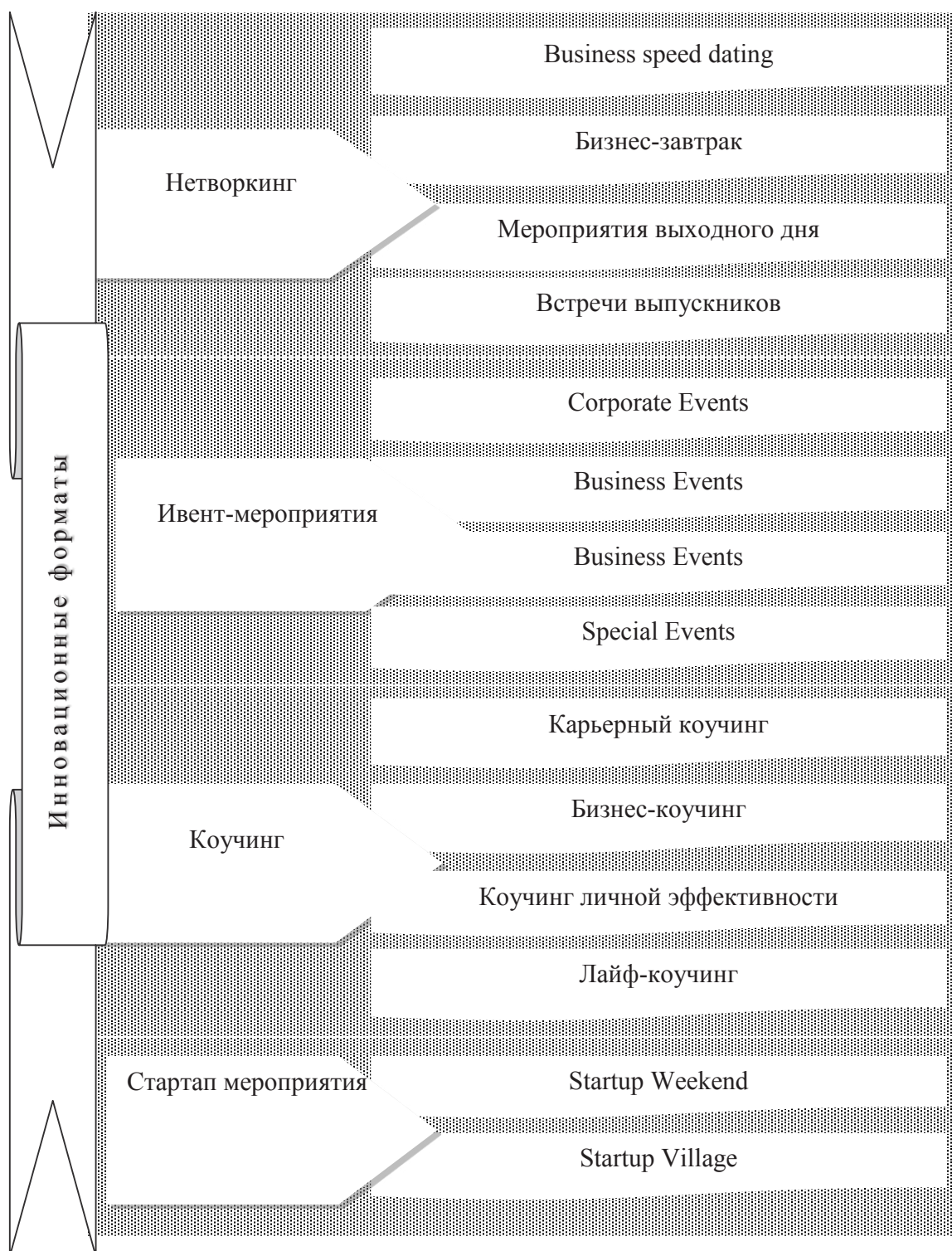


Рис. 4. Иновационные форматы конгрессных мероприятий

нающихся событий, основными из которых являются:

– Corporate Events – мероприятия, приуроченные к профессиональным и календарным праздникам, юбилеям, целью которых является сплочение коллектива, формирование корпоративной культуры, повышение лояльности сотрудников;

– Business Events – деловые мероприятия торжественного характера, проводимые в первую очередь для действующих и потенциальных партнеров;

– Media Events – формат проведения мероприятия, целью которого является освещение важного и знаменательного события в СМИ;

– Special Events – мероприятия, предполагающие подготовку и проведение самых сложных и массовых событий (концерты, фестивали, рекламные туры, тематические, спонсорские, муниципальные и благотворительные мероприятия).

Для создания возможности молодым предпринимателям обратить внимание инвесторов, представителей госструктур и общественных организаций на свои проекты организуются стартап-мероприятия (от англ. startup company, startup, букв. «начало процесса»). Стартап-мероприятие – это проект, идея которого заключается в помощи начинающим бизнесменам, строящим свой бизнес либо на основе инновационных идей, подходов и видений, либо на основе уже существующих или только что появившихся технологий. На сегодняшний день существуют следующие форматы стартап-мероприятий:

– Startup Weekend – мероприятие рабочего уикенда, за время которого у любого из участников появляется возможность запустить свой стартап-проект, целью которого является знакомство и общение авторов стартап-проектов с предпринимателями, частными инвесторами, представителями инвестиционных фондов, банков, корпораций, торговых сетей, государственных органов и опытных экспертов в сфере бизнеса и технологий. Данный проект может помочь предпринимателям реализовать свои бизнес-идеи;

– Startup Village – единственная стартап-конференция, которая проходит прямо под открытым небом и на месте будущего города Сколково, где каждый участник может воочию увидеть, как строится первый инновационный центр в России.

Для реализации человеческого потенциала и получения максимально возможного эффективного результата проводятся мероприятия в формате коучинга (англ. coaching – обучение, тренировки). Коучинг – система профессиональных взаимоотношений между специалистом по развитию и росту бизнеса и клиентом, предполагающая собрание на одной площадке мировых лидеров коучинга, ведущих представителей российского и международного бизнеса. По области применения различаются следующие форматы коучинг-мероприятий:

– карьерный коучинг – специальная технология работы над конкретным проектом, где реализация профессиональной цели становится проектом. Включает оценку профессиональных возможностей и компетенций, консультирование по карьерному планированию, выбор пути развития и т.п.;

– бизнес-коучинг – ориентирован на организацию поиска наиболее эффективных путей достижения целей, как отдельных руководителей, так и с командой сотрудников;

– коучинг личной эффективности – мероприятие, целью которого является повышение профессиональной и прочей эффективности и создание благоприятных условий для консолидации и интегрирования своего опыта;

– лайф-коучинг – система профессиональных взаимоотношений, заключающаяся в индивидуальной работе с человеком, направленной на улучшение всех сфер жизни.

Результаты проведенного анализа указывают на необходимость развития конгрессной индустрии и поиска новых форматов мероприятий, обеспечивающих условия для эффективного и плодотворного взаимодействия в процессе поиска новых решений.

В дальнейшем ключевые аспекты исследования будут направлены на разработку концепции развития конгрессного туризма Крымского полуострова.

Библиографический список

1. Тормошева В.С. Социально-философское измерение понятия международные коммуникации // Среднерусский вестник общественных наук. 2013. № 4 С. 7–13.
2. D'Amore L. Tourism: The World's Peace Industry. // Journal of Travel Research. 1998. Vol. 27. № 1. P. 45–54.
3. Jafari J. Anatomy of the Travel Industry // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1983. May. Vol. 24. № I. P. 71–77.
4. Alkjaer, Eriksen, Location and Economic Consequences of International congress, Copenhagen, 1998.
5. Конгрессная деятельность. Термины и определения. ГОСТ Р 53524-2009. (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. № 775-ст) / Нормативные документы. URL: <http://gostedu.ru/49233.html>.
6. Симонов К. В. Конгрессно-выставочные мероприятия как сочетания двух деловых форматов // Экономика, управление, финансы: материалы IV Междунар. науч. конф. Пермь: Зебра, 2015. С. 7–10.
7. Выставки и конгрессы: близнецы-братья или дальние родственники? // Экспо-Ведомости. 2015. № 4. С. 26–28.
8. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации // URL: <http://www.informexpo.ru/676>.