



ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
по организации и проведению мероприятий

«Мероприятия о мероприятиях»
или
как организовать мероприятие
и не получить невроз

КАЗАНЬ
2025

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
по организации и проведению мероприятий

«Мероприятия о мероприятиях»
или
как организовать мероприятие
и не получить невроз

КАЗАНЬ
2025

УДК 061.2:06.07
ББК 65.292.5
М52

Авторы:
А.Г. Дыганов, В.А. Блинкова

Оформление:
О.А. Минуллина

Дыганов А.Г., Блинкова В.А.

М52 «Мероприятия о мероприятиях» или как организовать мероприятие и не получить невроз: практическое пособие по организации и проведению мероприятий. – Казань: ИД «МедДоК», 2025. – 396 с.

ISBN 978-5-908009-57-7

Пособие содержит практический материал по организации и проведению мероприятий, прежде всего, силами некоммерческих организаций, в том числе в рамках реализации социальных проектов на средства грантов.

Практическое пособие разработано в рамках проекта «Мероприятия о мероприятиях» – комплекс мер по развитию некоммерческих организаций Республики Татарстан», который реализуется на средства гранта Раиса Республики Татарстан на развитие гражданского общества 2024 года.

УДК 061.2:06.07
ББК 65.292.5

© Дыганов Антон, Блинкова Вероника, 2025
© АНО «Центр Инновационного развития
и трансфера технологий», 2025

ISBN 978-5-908009-57-7 © ООО «Издательский дом «МедДоК», 2025

Оглавление

Вместо введения.....	4
1 Что такое «мероприятие» и краткая история становления.....	6
2 Классификация мероприятий.....	14
3 Типы и форматы мероприятий.....	22
4 Этапы подготовки и проведения мероприятий.....	26
5 Логистика мероприятия.....	38
6 Команда мероприятия.....	60
7 Выбор даты и время проведения мероприятия.....	72
8 Особенности организации и проведения мероприятий в зависимости от времени года.....	82
9 Выбор площадки проведения мероприятия.....	88
10 План проведения мероприятия.....	116
11 Работа с подрядчиками.....	132
12 Техническое обеспечение мероприятия и персонал.....	158
13 Работа волонтеров.....	170
14 Коммуникации на мероприятии.....	176
15 Визуальное оформление мероприятия.....	182
16 Раздаточный материал.....	204
17 Организация регистрации участников мероприятия.....	212
18 Организация фото- и видеосъемок.....	228
19 Организация трансфера участников мероприятия.....	242
20 Организация питания участников мероприятия.....	248
21 Организация проживания участников.....	260
22 Организационные меры по обеспечению безопасности участников мероприятий.....	272
23 Некоторые особенности организации и проведения мероприятия для людей с ОВЗ и инвалидностью.....	300
Приложения	318
Информационные источники.....	382

*Дорогие друзья и коллеги
из некоммерческого сектора!*

Организация мероприятий, будь то благотворительный вечер, мастер-класс, субботник, детский концерт или масштабный форум – это мощный инструмент для реализации миссии и достижения целей деятельности некоммерческой организации.

Мероприятия помогают привлекать сторонников, распространять информацию, собирать средства, объединять сообщества и вдохновлять на позитивные изменения. Однако путь от замысла до успешной реализации часто сопряжен с вызовами: ограниченные ресурсы, нехватка времени, сложности в координации и необходимость строгой отчётности, особенно при использовании грантовых средств.

Эта методичка создана специально для вас – сотрудников и активистов некоммерческого сектора. Мы уверены, что вы не найдёте в ней ответы на все вопросы, но она станет надёжным практическим руководством на многих этапах подготовки и проведения мероприятий.

Мы постарались подробно доступным языком разобрать, **с чего начать** планирование, как правильно **сформировать и организовать эффективную команду**, как **подготовить площадку, обеспечив комфорт и безопасность участников и оформить документацию** для прозрачной деятельности и отчетности. Вы найдете практические советы по созданию **раздаточных материалов**, эффективному **брендингованию** события и другим ключевым аспектам.

Наша цель – помочь вам не просто провести мероприятие, а сделать его значимым и профессиональным, максимально снизив при этом организационный стресс и риски.

Методичка разработана с использованием средств гранта Раиса Республики Татарстан, что подчеркивает ответственность нашей команды. Мы благодарим за помощь в подготовке материалов ООО «Компания Версаль», Егора Лукшу – руководителя движения «ВелоУфа», Гайнанову Далию – учредителя АНО «Все для Детей», Ключинову Инессу – директора Творческой инклюзивной студии «Э-моция» и музыкальный проект Zventa Sventana Тины Кузнецовой и Юрия Усачёва.

Пусть эта инструкция станет вашим помощником в создании событий, которые действительно меняют мир к лучшему!

*Раиса Фейфер
АНО «Центр инновационного развития
и трансфера технологий»*

Что такое «мероприятие» и краткая история становления

Терминология используется для обозначения понятий в определённой области науки, техники или сфере деятельности. Говоря «мероприятие» также необходимо изначально определить, что подразумевается под данным понятием, чтобы в последующем выстроить понятийные связи, «говорить на одном языке».

Мероприятие (от английского event - событие) – вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-то определенных общих целей¹.

Мероприятие – действие, объединённое одной общественно значимой задачей².

Мероприятие – организованное действие или совокупность действий, направленных на осуществление какой-либо цели³.

Мероприятие – это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей⁴.

Мероприятия – это событие, которое организуется⁵.

Если поискать информацию в сети Интернет, то в понятие «мероприятие» вкладывают и другие смыслы⁶:

- | | |
|--|--|
| ✓ Мероприятие – это сказка, уход от привычной реальности | ✓ Мероприятие – это история и концепция, обладающие внутренней логикой, а не просто развлечение гостей |
| ✓ Мероприятие – это возвращение в безмятежное детство – здесь всё делают за нас, пытаются удивить и развеселить | ✓ Мероприятие – это действие, а не слова. Гости должны принять личное участие в мероприятии, иначе оно им не запомнится |

1 Шумович Александр. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management // Манн, Иванов и Фербер, 2008., ISBN:978-5-902862-91-8

2 Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва : Азбуковник, 2000. – 940 с.

3 Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000

4 Шумович Александр. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management // Манн, Иванов и Фербер, 2008., ISBN:978-5-902862-91-8

5 Meeting Industry Terminology. Официальный словарь ассоциации IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers), [электронный ресурс] // URL: <http://www.iapco.org>

6 Что такое event? <https://eventum-premo.ru/node/chto-takoe-event>

Если же трактовать мероприятия как событие, то можно проанализировать и данный термин.

Событие – то, что произошло, сбылось; значительное явление, факт общественной или личной жизни⁷. Это особенное, запоминающееся, то, о чём потом рассказывают друг другу.

Событие – это набор инструментов и приёмов, направленных на изменение (социального состояния и эмоциональной памяти) аудитории в конкретный промежуток времени⁸. По ходу события линия поведения людей, их состояние меняется и они должны уйти с события хотя бы немного изменившимися.

Обобщенно можно сказать, что мероприятие – это тщательно спланированное действие, некоторого количества лиц, отвечающего культурным, досуговым, образовательным, маркетинговым или иным запросам конкретной целевой аудитории.

Мероприятия также бывают массовые или публичные. В соответствии с Федеральным законом от 19.06.2004 №54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях», публичное мероприятие – открытая, мирная, доступная каждому, проводимая в форме собрания, митинга, демонстрации, шествия или пикетирования либо в различных сочетаниях этих форм акция,

осуществляемая по инициативе граждан Российской Федерации, политических партий, других общественных объединений и религиозных объединений. Целью публичного мероприятия является свободное выражение и формирование мнений, а также выдвижение требований по различным вопросам политической, экономической, социальной и культурной жизни страны и вопросам внешней политики.

«Создание условий для массового отдыха жителей поселения и организация обустройства мест массового отдыха населения, включая обеспечение свободного доступа граждан к водным объектам общего пользования и их береговым полосам» прописано в п.15 ст.14 Федерального закона от 06.10.2003 №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления».

Немного истории

История мероприятий уходит корнями в далекое прошлое. Мероприятия исторически служили способом выражения уважения к природным силам — обряды урожая, праздники солнцестояния.

Эти обряды служили для празднования рождения/начала, завершения чего-то важного/победы, удачное завершение трудовой деятельности, привлечения плодородия и защиты от бедствий и т.п.

Одними из первых мероприятий можно считать праздники.

⁷ Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. Авторская редакция, 2000. 1536 с.

⁸ Event-режиссура как основа успешного проекта. 09.07.2021 <https://eventologia.ru/blog/event-rezhissura-kak-osnova-uspeshnogo-proekta?ysclid=md5oyixx4b679114323>

Праздник – это неотъемлемая часть любой народной культуры, это не только дни отдыха, но и итог какого-то периода, цикла, этапа жизнедеятельности людей⁹. Праздники существовали во все времена, и несут эмоциональную нагрузку, обеспечивая, при этом, передачу традиций поколений, сближение людей, на основе духовных, эстетических и творческих интересов.

Праздник – первичная форма человеческой культуры (М.М.Бахтин, русский философ, культуролог, литературовед, филолог, теоретик европейской культуры и искусства, исследователь языка, эпических форм повествования и жанра европейского романа)¹⁰.

Праздники - важнейший элемент традиции и в этом качестве играют роль стабилизатора общества, сохраняя и передавая социально значимую информацию от поколения к поколению¹¹. Участие в праздниках приобщает людей к принятым нормам и ценностям общества.

Античные праздники к обрядовым поклонениям природе и богам, добавили гражданскую составляющую. В эпоху Античности появилось понятие об устоявшемся

⁹ Сапрыкин Д.О., Медведева А.А. О некоторых аспектах технологии досуговой деятельности <https://scienceforum.ru/2022/article/2018029342?ysclid=md5pghq qhm391509789>

¹⁰ Шемякин Я.Г. Праздник как историко-культурный феномен: мир идеала и реальность власти. https://old.mipt.ru/education/chair/liberal_arts/courses/history/shemyakin_new.php

¹¹ Основные термины и понятия по дисциплине «Режиссура театрализованных представлений и праздников»: методическое пособие для подготовки к экзаменам по направлению подготовки 51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников / сост. Л.В. Чернова, Г.В. Семенова. – Чебоксары : ЧГИКИ, 2015. – 86 с.

праздничном календаре, и праздник становится явлением регулярным и управляемым. Становятся постоянными дата и место, традиции проведения и участники праздничных мероприятий.

С течением времени обряды (ритуалы), природные праздники, а в последствии и гражданские (светские) мероприятия приобрели более обособленные черты. Гражданские (светские) мероприятия всё больше отражали социальные, культурные и исторические изменения, впоследствии став инструментом влияния на общественное сознание людей.

Хлеб и зрелища — известные со времён римских правителей рычаги управления. Праздники стали активно применять для пропаганды и формирования отношения к социальным и политическим явлениям, а также к популяризации положительного образа управляющего класса.

Таким образом, праздник стал обретать гражданскую смысловую нагрузку, имея общие черты: «объединение» людей в одно время, в одном пространстве (площадь, поле, здание), в одном ритме (театральное действие, спортивное состязание, карнавал) и с общей целью. Для чего было необходимо «принимать меры» по соблюдению традиций проведения, яркому (отличающемуся от обыденного) оформлению места, оповещению людей и охране порядка.

С течением времени и развитием рыночных отношений мероприятия приобрели ещё и коммерческую направленность. Маркетинговые технологии трансформировали мероприятие в мощный инструмент воздействия на целевую аудиторию. Современные фестивали, конференции, выставки, круглые столы, промоакции

позволяют формировать имидж, создавать лояльные сообщества потребителей и решать бизнес-задачи. Мероприятия несут социальное значение, формируя национальную идентичность и укрепляя связи внутри сообщества.

Мероприятия имеют множество различных форм и жанров. Чёткое понимание каждого типа помогает вам выбрать те, которые наиболее точно соответствуют целям и задачам организаторов.

Одинаковых мероприятий не бывает: их всегда отличают цели, целевая аудитория, форма, место и время проведения, бюджет и другие составляющие.

Организация мероприятий имеет чёткую последовательность действий (алгоритмы) и сложившиеся (отработанные) шаблоны. Отдельные требования к организации мероприятий установлены нормативными правовыми актами.

Современные условия требуют от организаторов мероприятий гибкости и умения оперативно реагировать на изменения потребностей (запросов) целевых аудиторий и в законодательстве, влияющих на организацию мероприятий (например, налоговое регулирование, санитарные нормы, нормы безопасности и др.).

В связи с этим, все изложенные в данной методичке этапы подготовки и проведения мероприятий, шаблоны, стратегии и иные сведения являются, прежде всего, рекомендацией, основанной на опыте.

Классификация мероприятий

Вопрос классификации мероприятий неоднозначный, в виду того, что мероприятия по своей природе многообразны. Однако для понимания содержательной части тех или иных мероприятий, их классификация просто необходима. В деятельности социально ориентированной некоммерческой организации (далее по тексту — СО НКО) это связано ещё и с тем фактором, что мероприятия являются составной частью календарного плана проектной деятельности.

Важное значение в классификации мероприятий имеет выбор оснований (критериев, признаков), по которым будет производиться деление. Классификация позволяет определить цели, задачи, целевую аудиторию и формат проведения каждого мероприятия, и, как следствие, правильно организовать мероприятие, привлечь соответствующих участников, а также эффективно и успешно его провести в соответствии с ожиданиями, как организаторов, так и участников.

Примерная классификация мероприятий:

- | | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| ✓ по характеру мероприятия | ✓ по типу взаимодействия с аудиторией |
| ✓ по возрасту участников | ✓ по охвату участников |

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| ✓ по географии участников | ✓ по условиям участия |
| ✓ по территориальному охвату | ✓ по периодичности |
| ✓ по формату проведения | ✓ по внутренней структуре |

Рассмотрим каждый вариант классификации в отдельности.

По характеру мероприятия:

- **Деловые** – конференции, семинары, форумы, выставки, тренинги, бизнес-встречи, презентации и другие;
- **Культурно-развлекательные** – концерты, театральные постановки, массовые гуляния, народные празднества, тематические фестивали искусства и другие;
- **Спортивные** – соревнования, марафоны, спартакиады, велопробеги и другие;
- **Образовательно-просветительские** – лекции, мастер-классы, курсы, воркшопы, хакатоны и другие;
- **Благотворительные** – аукционы, марафоны, сборы средств и другие;
- **Политические** – митинги, дебаты, саммиты и другие.

По возрасту участников:

- **Детские;**

- Школьные;
- Студенческие;
- Молодёжные;
- Для лиц предпенсионного возраста;
- Для пожилых людей.

По географии участников:

- **Местные** – участники мероприятия относятся к тому или иному местному сообществу (например, жители посёлка, учащиеся школы, члены местного отделения ветеранов).
- **Районные** – участники мероприятия относятся к жителям (представителям) тех или иных муниципальных образований, можно нескольких (например, молодые семьи Зеленодольского района Республики Татарстан, ветераны боевых действия, проживающие в Закамской экономической зоне Республики Татарстан).
- **Региональные** – участники мероприятия относятся к жителям (представителям) тех или иных субъектов Российской Федерации, одного или нескольких – межрегиональные (например, волонтёры Республики Татарстан, учащиеся вузов Приволжского федерального округа).
- **Федеральные** – участники мероприятия относятся к жителям (представителям) значительного количества субъектов Российской Федерации, в том числе федеральных округов (например, представители экологических движений субъектов Российской Федерации,

по территории которых протекает река Волга, молодые учёные Приволжского федерального округа).

- **Международные** – участники мероприятия относятся к жителям (представителям) Российской Федерации и зарубежных стран.

По территории проведения:

- **Локальные** – мероприятие или группа мероприятий проходят на конкретной территории в конкретном населённом пункте (например, в Центре детского творчества, на территории детского лагеря).
- **Местные (городские)** – мероприятия (одновременно или последовательно в определенный период времени – в сроки реализации проекта) проходят на нескольких локациях в пределах конкретного населённого пункта.
- **Районные (межрайонные)** – мероприятия (одновременно или последовательно в определенный период времени – в сроки реализации проекта) проходят на нескольких локациях в населённых пунктах одного муниципального района (или нескольких районов).
- **Региональные (межрегиональные)** – мероприятия (одновременно или последовательно в определенный период времени – в сроки реализации проекта) проходят на нескольких локациях в населённых пунктах одного субъекта Российской Федерации (или нескольких субъектов).
- **Федеральные** – мероприятия (одновременно или последовательно в определенный период времени –

в сроки реализации проекта) проходят в значительном количестве субъектов Российской Федерации, в том числе федеральных округов.

- **Международные** – мероприятие или мероприятия (одновременно или последовательно в определенный период времени – в сроки реализации проекта) проходят в одной или нескольких зарубежных странах.

По формату проведения:

- **Очные** – все мероприятия проходят с личным участием представителей целевой аудитории.
- **Заочные** – все мероприятия проходят без личного участия представителей целевой аудитории (например, конференция, участники которой могут присылать тезисы своих выступлений для последующей публикации).
- **Дистанционные (онлайн-мероприятия)** – все мероприятия проходят с личным участием представителей целевой аудитории, но с использованием средств связи, позволяющих, как правило, осуществлять аудио-видеосвязь (например, круглый стол, консультации).

Используется, как правило, когда нет возможности очного проведения мероприятий (наиболее актуально было в период ковидных ограничений) или очного участия представителей целевой аудитории или иных ключевых участников мероприятия (например, проведение семинара, спикером которого выступает специалист из отдалённого региона).

- **Смешанные или комбинированные** – мероприятие проводятся в комбинированном формате, когда само мероприятие проходит очно, при этом некоторые участники имеют возможность принять в нём участие с использованием средств аудио-видеосвязи.

По типу взаимодействия с аудиторией:

- **Формальные (официальные)** – предполагают наличие цели, как правило, заканчиваются официальным документом (протокол, заявление, программа, письмо и т.п.), подразумевают дресс-код. Например, конференция, бизнес-тренинг, форум, круглый стол. Часто такие мероприятия организуют или проходят под руководством органов власти или крупных организаций.
- **Неформальные (неофициальные)** – не предполагают формализованного завершения. Например, праздник (профессиональный, к дате, событию), выставка, субботник.

По охвату участников:

- **Массовые** – мероприятия доступные широкому кругу лиц, с предполагаемым участием более 50 человек¹. Например, фестиваль, концерт, забег, биеннале.

1 См. например п.2.2. Методических рекомендаций по организации совместной работы территориальных органов МЧС России, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по обеспечению безопасности участников фестивалей и других мероприятий с массовым пребыванием людей (Письмо МЧС России от 24.07.2014 №14-7-3135)

- **Групповые** — для ограниченного круга участников, объединённых интересом к одной теме. Например, пресс-конференция, мастер-класс, семинар, презентация, круглый стол.
- **Индивидуальные** – мероприятия для ограниченного круга лиц, вплоть до формата «один на один», «с глазу на глаз». Например, консультация, реабилитация.

По условиям участия:

- **Открытые (публичные)** – предполагают свободный вход (возможно, по регистрации, приобретению билета и т.п.).
- **Закрытые** – для участников строго по приглашениям.
- **Смешанные** – предполагают свободный вход, но при определённых условиях для представителей СО НКО (по регистрации, по выигрышу в конкурсе и т.п.).

По периодичности:

- **Регулярные** – проходят с определённой периодичностью (фестиваль, приуроченный к профессиональному празднику, мастер-классы, конференции и т.п.).
- **Нерегулярные (разовые)** – проходят в зависимости от тех или иных условий (концерт, встреча с автором книги, субботник и т.п.).

По внутренней структуре:

- **Простое мероприятие** – мероприятие, которое состоит из одного или нескольких однотипных действий (например, мастер-класс по чему-либо или конференция, на которой предусмотрено только выступление докладчиков);
- **Сложное (комплексное) мероприятие** – мероприятие, которое в рамках одной идеи и цели объединяет в себе одновременно несколько разных действий, активностей, локаций, использование различных форм и форматов работы (например, фестиваль или форум).

От специфики решаемых задач, потребностей целевой аудитории и ресурсов организаторов зависит каким будет мероприятие.

Для того чтобы привлечь большое количество участников, заинтересовать их, привнести какие-либо позитивные изменения мероприятия должны отвечать некоторым условиям²:

- являться уникальным;
- носить позитивный характер;
- побуждать участников к действию;
- остаться в памяти;
- трансформировать отношение участников к чему либо (к ситуации, себе, к окружающим, к предмету интереса и т.п.).

² Ковалева Н.А. Event-мероприятия как способ продвижения для B2B: курс. работа. URL: <https://studfile.net/preview/1790799/>

Типы и форматы мероприятий

Формат мероприятия и тип мероприятия – это два разных аспекта, описывающих событие.

Правильный выбор типа и формы мероприятия повышает уровень удовлетворённости целевой аудитории и увеличивает вероятность успешного достижения поставленных перед мероприятием целей, а также повышает заинтересованность целевой аудитории в последующих мероприятиях.

Тип мероприятия – это обобщающая категория, указывающая на основную цель и содержание события.

Тип определяет общую категорию мероприятия (что?): «концерт», «конференция» или «выставка».

Например

Если организуете «концерт», то это тип мероприятия, который подразумевает музыкальное выступление артистов или групп. Если организуете «конференцию», то это тип мероприятия, подразумевающий обмен информацией и обсуждение каких-либо вопросов.

Формат мероприятия – это способ организации и проведения мероприятия, определяемый конкретными условиями, набором средств и методов воздействия на участников, а также особенностями программы.

Формат описывает, как именно это мероприятие организовано и проведено (как? какая?): «онлайн-конференция», «выездной», «театрализованный» или «open air», то есть на открытой площадке.

Например

Если организуете «концерт», то можно выбрать формат «концерт в формате open air» (на открытом воздухе). При этом целевая аудитория уже ожидает большого количества зрителей, вполне вероятное отсутствие посадочных мест, свободную форму одежды и т.п.

Если организуете «конференцию», то можно выбрать формат «онлайн-конференция», «офлайн-конференция» или «гибридная конференция» (часть участников присутствуют очно, часть – онлайн).

Для понимания форматов мероприятий их можно сравнить с жанрами в кино. Идя в кинотеатр на комедию, можно предположить, что это будет история со смешными сценами и хорошим финалом. Идя на вестерн, скорее всего, будет много открытых ландшафтов, а также герой, жертва и злодей. При просмотре комедии зритель будет смеяться и повысит себе настроение, а на вестерне будет сопереживать герою и удовлетворится безоговорочной победой добра над злом.

Примеры сочетания тип-формат:

	<i>Тип</i>	<i>Формат</i>
1	Благотворительный вечер	Ужин с аукционом
2	Образовательное мероприятие	Трехдневный выездной тренинг
3	Презентация	Онлайн-презентация, репортаж
4	Фестиваль	Фестиваль под открытым небом

Таким образом, тип мероприятия определяет его основную суть, а форма описывает конкретные способы его организации и проведения.

Существует множество различных форматов проведения мероприятий, и они регулярно изменяются, трансформируются и подвергаются влиянию внешних факторов.

Например

В период пандемии коронавируса большинство мероприятий по объективным причинам перешли в онлайн формат, который получил широкое распространение, и даже после снятия ограничений этот формат не утратил своей популярности.

Формат мероприятия задаёт «рамки дозволенного и границы возможного». Команда понимает, что должно быть обязательно выполнено для организации и проведения мероприятия, и в какой степени можно проявить креативность, «творить».

На выбор формата влияют:

- цели и задачи мероприятия;
- целевая аудитория, количество и состав участников;
- продолжительность мероприятия;
- бюджет.

При выборе формата необходимо помнить о целевой аудитории – подойдёт ли ей предложенный формат участия. На трехдневную конференцию по уходу за детьми для молодых мам будет трудно собрать аудиторию, а рок фестиваль на открытой площадке в зимние время нежизнеспособен.

Этапы подготовки и проведения мероприятий

Мероприятия, как и большинство проектов и процессов, состоят из этапов, то есть определённых стадий деятельности. Для успешной реализации мероприятия необходимо тщательное планирование и внимание ко множеству деталей. Успех мероприятия и достижение поставленных целей зависит от детальной работы на каждом этапе.

1. Аналитический этап

Важным условием организации качественного мероприятия является анализ, который необходимо проводить на первоначальном этапе и желательно проводить после каждого проведенного мероприятия (пост-анализ «по горячим следам»). Его цель: способствовать повышению эффективности планируемого мероприятия с учётом существующей ситуации и опыта прошлых мероприятий.

На данном этапе рекомендуется выполнить следующие действия:

- 1. Определить цели и задачи:** четкое определение цели мероприятия (популяризация здорового образа жизни, развитие профессиональных навыков, сохранение народных традиций и т.п.) и шагов для её достижения.

- 2. Определить целевую аудиторию¹:** анализ целевой аудитории (возраст, пол, интересы, поведение, место жительства, доход и т.д.), которая потенциально будет являться участником мероприятия.
- 3. Выбрать тип мероприятия:** конференция, концерт, тренинг, фестиваль и др., соответствующие поставленным целям.
- 4. Определить место, дату и времена проведения мероприятия:** исходя из возможностей и потребностей целевой аудитории, бюджета, типа и формата мероприятия и других факторов.
- 5. Разработать концепцию мероприятия²:** определение ключевой идеи и стилистики мероприятия, усиливающих эмоциональное вовлечение целевой аудитории.
- 6. Набрать (подобрать) команду:** комплектование команды (распространенное название – организационный комитет) специалистов, отвечающих требованиям уровня и выбранного формата мероприятия.
- 7. Определить партнёров:** к организации и проведению мероприятий могут привлекаться дружественные организации и специалисты, либо те, кто готов оказать содействие в тех или иных аспектах.

1 Целевая аудитория – это группа людей, объединённых схожими характеристиками (возраст, пол, доход, интересы, поведение, территория и т.д.), которые с высокой вероятностью заинтересуются мероприятием и могут стать его участником.

2 Концепция или концепт (от латинского *conceptio* – понимание, система) – определённый способ понимания (трактовки) какого-либо предмета, явления или процесса; основная точка зрения на предмет; руководящая идея для систематического освещения.

8. **Спланировать бюджет:** составление сметы расходов на аренду помещения, оборудование, приглашение спикеров, организацию питания, оплату команды и т.п.

Ещё одним элементом аналитического этапа является сбор информации.

Например

Сбор информации о подобных мероприятиях: сколько их и когда проводятся, кто принимает участие, какие темы, какие итоги этих мероприятий. Анализ текущей ситуации: время года, эпидемиологическая обстановка, социально-политическая обстановка.

Собранная информация позволяет спрогнозировать интерес к мероприятию и его востребованность.

Это особенно важно, в том числе, при подготовке проектов и заявок на гранты. Качественный анализ целевой аудитории и проведенная аналитическая работа могут послужить серьезной основой для получения финансирования.

Важно!

Самая большая ценность для целевой аудитории – это получение уникального эмоционального опыта. Именно эмоциональная связь позволяет усилить эффект от мероприятия и повысить его эффективность. Что называется, «попасть в самое сердце!». Именно концепция – это инструмент для усиления эмоций.

2. Организационно-подготовительный этап

Любое мероприятие необходимо планировать и подготавливать заранее. Чем раньше начинается подготовка, тем выше вероятность, что мероприятие пройдет именно так, как задумывалось и тем дешевле оно может обойтись, не говоря уже про экономию сил и нервных клеток.

Важно!

Очень часто, разрабатывая проекты, которые подаются на гранты, в календарном плане необходимо раскрыть основное содержание планируемых

мероприятий, включая место проведение. При этом проведение самого мероприятия может быть запланировано через год и даже более.

На данном этапе рекомендуется выполнить следующие действия:

1 Создать визуальный образ мероприятия

разработка логотипа мероприятия, фирменного стиля или брендбука, дизайна страниц в социальных сетях, оформления площадки, видеоконтента, раздаточного материала и т.п.

2 Выбрать подрядчиков

технические специалисты, типографии, транспортные компании, артисты, спикеры и др.

3 Создать и/или закупить раздаточную (сувенирную) и информационную продукцию

пакет участника, брендированные сувениры и подарки, раздаточный материал, мерч, ролл ап, press wall и др.

4 Спланировать логистику

координация взаимодействия участников процесса (организаторы, подрядчики, представители площадки, участники) и обеспечение бесперебойной работы служб. Грамотно спланированная логистика минимизирует риски возникновения внештатных ситуаций и создает комфортные условия для целевой аудитории.

5 Предусмотреть питание участников

выбрать формат подачи питания в зависимости от продолжительности и типа мероприятия, определить зону организации питания и подобрать подрядчиков

6 Обеспечить безопасность на мероприятии

комплекс мер, обеспечивающий физическое и санитарное благополучие участников мероприятия, организация медицинского обеспечения, уведомление или организация работы служб МЧС, МВД и др.

7 Организовать информационное сопровождение

обеспечить разработку и публикации материалов в сети Интернет (прежде всего на собственных ресурсах), организовать взаимодействие со СМИ, осуществить необходимые рассылки и т.п.

8 Разработать сценарий

план проведения мероприятия с указанным временем каждой активности, составляющей мероприятие (встреча гостей, регистрация участников, выступление спикера, салют, трансфер, кофе-брейк и др.). В отдельных случаях рекомендуется провести репетицию, генеральный прогон, пройти маршрутом участника и т.п.

Часто бывает так, что необходимо зафиксировать для целевой аудитории и широкой общественности основные правила организации и проведения какого-либо мероприятия. Для этого, как правило, разрабатывается и утверждается специальный документ – Положение.

Положение – это организационно-распорядительный документ, регламентирующий деятельность по подготовке и проведению конкретного мероприятия.

Положение разрабатывается с учётом цели проведения мероприятия, условий его проведения, требований к участникам и т.д.

Примеры мероприятий, для проведения которых обязательно необходимо разработать положение:

- конкурс;
- конференция;
- спортивное соревнование (турнир);
- фестиваль;
- форум;
- ярмарка.

Например

Положение о I межрегиональном молодежном Фестивале народного творчества «Славянская радуга» в рамках празднования Дня славянской письменности и культуры.

Положение о фестивале не имеет жёсткой структуры, но в нём рекомендуется последовательно отразить основные моменты, касающиеся организации и проведения мероприятия.

Примерные разделы положения о мероприятии:

1 Общие положения

Указываются основные принципы проведения мероприятия, сведения о предпосылках возникновения и проведения, организаторы, особенности проведения, на что мероприятие направлено.

2 Руководство мероприятием

Указывается, кто отвечает за проведение мероприятия и/или отдельные его этапы.

3 Цель и задачи

Исходя из поставленных цели и задач, как правило, определяется программа мероприятия, условия проведения, требования к участникам, членам жюри, судьям, материальному и финансовому обеспечению.

4 Условия участия

Указывается целевая аудитория мероприятия (кто может принять участие) и соответствующие требования, например, возраст, пол, территория проживания, квалификация, необходимые документы и т.п.

5 Сроки и место проведения

Как правило, указываются или точные сроки проведения мероприятия, или период проведения, этапы проведения, а также место (регион) проведения.

6 Условия (порядок) проведения

Указываются номинации (направления) с характеристикой содержания каждой позиции, требования к подаче заявки на участие (форма заявки, как правило, указывается в приложении к положению), основания для отказа в приёме заявки (в участии) а также возможная процедура и сроки обжалования подобного отказа.

Здесь же могут указываться, например, условия проезда, проживания и питания участников.

7 Жюри мероприятия, конкурсная комиссия

Прописываются полномочия, кто может входить в состав, критерии оценки заявок. В отдельных случаях конкретный состав указывается в приложении к положению, либо утверждается отдельным документом.

8 Определение победителей и награждение (если предусмотрено)

Указывается, кто является победителем, лауреатом или дипломантом, какую награду получает каждый из указанных призёров (получателей награды), а также, что получают остальные участники.

9 Финансирование

Указываются источники финансирования мероприятия, в том числе призовой фонд (если предусмотрен).

10 Контактная информация

Указываются контакты ответственного лица от организаторов, полномочного проводить консультации и отвечать на возникающие вопросы (ФИО, должность, телефон, адрес электронной почты), а также адрес интернет-ресурса мероприятия.

11 Приложения

В приложения можно вынести информацию, которая носит важный характер, но в виду объёма её нецелесообразно указывать в основной части. Например, состав конкурсной комиссии, форма заявки, программа мероприятия и т.п.

Список не является исчерпывающим и зависит от конкретного мероприятия. Например, в положении можно отразить обеспечение безопасности участников и зрителей.

Положение о проведении мероприятия утверждается руководителем организации, которая является организатором мероприятия. При этом положение может быть согласовано, например, с партнёрами мероприятия, органами власти и т.п.

Важно!

Разработанное и утверждённое положение о том или ином мероприятии является отчётным документом, в рамках реализации проекты на средства гранта. Следовательно, предусмотреть это в календарном плане, а, при необходимости, и в бюджете проекта.

3. Этап проведения мероприятия

Данный этап является логическим продолжением организационно-подготовительного этапа. Следовательно, уровень проведённого мероприятия напрямую зависит от проделанной ранее работы.

На этапе проведения мероприятия важно:

1. Придерживаться разработанного сценарного плана (тайминга, программы мероприятия и т.п.);
2. Координировать действия лиц, задействованных в поведении мероприятия (команды, подрядчиков, приглашенных специалистов и др.);
3. Оперативно реагировать на возникающие изменения в ситуациях и иные события (изменение погодных условий – пошёл дождь, следовательно, необходимо срочно раздать дождевики; задержали рейс со спикером – внесли изменения в программу мероприятия и др.).

4. Заключительный этап

После того как мероприятие завершилось, наступает важный и ответственный этап подведения итогов. Здесь важно оформить всю документацию по мероприятию, провести оценку его эффективности и составить итоговый отчёт, а также поблагодарить всех, кто принимал участие в подготовке и проведении мероприятия.

Данный этап состоит из двух основных действий:

1 Подведение итогов

исполнение договорных обязательств (оплата услуг подрядчиков, сбор документов – актов о проделанной работе) и оценка эффективности, как самого мероприятия (следует оценивать достижение целей мероприятия, выполнение задач, соблюдение тайминга, регламента, реализацию программы, соответствие оговоренному бюджету и т.д.), так и его эффекта для целевой аудитории (опросы, отзывы, результативность, позитивные изменения и т.п.).



2 Подготовка отчёта

сравнение запланированных и фактически достигнутых, доказуемых показателей, а также подготовка аналитического (информационного) и финансового отчётов



Хорошим тоном является проведение так называемой благодарственной кампании, которая необходима для выражения признательности со стороны организаторов мероприятия всем участникам (партнёрам, подрядчикам, техническому персоналу, спикерам и т.п.). Это также важно для формирования у них положительных впечатлений от мероприятия и определённого уровня лояльности на будущее.

Тщательное планирование и грамотная реализация всех перечисленных этапов обеспечивают достижение целей мероприятия с запланированным (желаемым) результатом, а также способствуют увеличению эффективности команды и повышают уровень удовлетворенности целевой аудитории.

Логистика мероприятия

Успех мероприятия и достижение поставленных целей зависит от детальной проработки аналитического и организационно-подготовительного этапов. Неотъемлемой частью второго этапа является логистика.

Если за вдохновение, мотивирование, передачу каких-либо ценностей и знаний целевой аудитории отвечает творчество и анализ, то за удовлетворенность участников мероприятия в наибольшей степени отвечает именно логистика – самая нетворческая часть в организации мероприятия, а именно, комплексный процесс управления ресурсами и людьми независимо от его масштаба и формата.

Логистика – это совокупность организационно-управленческих и производственно-технологических процессов по эффективному обеспечению организации движения материальных и иных ресурсов¹.

Логистика мероприятия включает в себя цепочку задач до дня проведения мероприятия и движение потоков людей внутри площадки непосредственно во время проведения. Одна ошибка в логистике может привести к сбою в общем процессе, а впечатление всегда носит общий характер. Если участник долго простоял в очереди на входе, стул в зале был неудобный и холодный, а в санузле было грязно и не было мыла, то каким бы замечательным не

был спикер, хедлайнер и мероприятие, участники, скорее всего, будут вспоминать именно недочёты.

Основной рабочий инструмент логистики – это календарный план, который представляет собой структурированный перечень всех этапов подготовки и реализации мероприятия с указанием конкретных сроков начала и завершения каждого этапа, указанием ответственных и описанием необходимых ресурсов (человеческих, материальных, финансовых). План – это залог не только успешного мероприятия, но и удовлетворенности всех участников: команды организаторов и целевой аудитории.

Календарный план (план проведения мероприятий, «дорожная карта») – это инструмент, который помогает организаторам управлять временем и ресурсами.

Основная цель календарного плана заключается в обеспечении чёткого контроля над процессом подготовки и проведения мероприятия, своевременного выявления возможных отклонений от графика и принятия мер по устранению возникающих проблем.

Календарный план включает в себя все этапы подготовки мероприятия, начиная от разработки концепции и заканчивая завершением события.

Основные пункты календарного плана:

- 1. Перечень задач:** подробный список действий, необходимых для успешного проведения события, разбитый на отдельные этапы или подпункты.

¹ Логистика и управление розничными продажами = Logistics and retail management / Под ред. Дж. Ферна и Ли Спаркса. – 2-е. – Новосибирск: Сибирское университетское изд-во, 2007. – 263 с.



Например


- Подготовка сценария;
- Организация площадки;
- Рассылка писем;
- Заказ авиабилетов;
- Сбор докладов;
- Установка оборудования;
- И другие.

2. **Сроки выполнения работ (дедлайны²):** определение конкретных дат и временных рамок для каждой задачи, начиная от начальной стадии планирования и заканчивая завершающими этапами (приёмка мерча, встреча в аэропорту спикера и т.д.).
3. **Исполнители:** распределение обязанностей среди членов команды организаторов, привлечённых специалистов, подрядчиков. Важно указывать конкретного исполнителя (фамилия, имя, кто это) для каждой отдельной задачи.
4. **Контрольные точки:** установление промежуточных контрольных точек (показателей), позволяющих отслеживать выполнение запланированных задач и оценивать степень готовности мероприятия к намеченной дате.

Таким образом, календарный план помогает отслеживать процесс подготовки мероприятия, позволяя избежать рисков невыполнения или позднего информирования о сбоях в процессах.



Важно!



По каждой пункту от типографии до транспортной компании, желательно иметь 1-2 запасных варианта, чтобы иметь возможность оперативно сменить подрядчика (исполнителя) без особого ущерба и затрат.

Логистика мероприятия – это комплекс мер, которые составляют организацию любого мероприятия, будь то конференция, концерт, выставка или спортивное соревнование при любом масштабе и любом количестве участников.

Логистика мероприятия состоит из двух блоков:

1. Подготовка мероприятия.
2. Проведение мероприятия.

² Дедлайн (от английского deadline — крайняя черта) – это установленный срок, к которому необходимо выполнить задачу, сдать работу или завершить проект

Подготовка мероприятия

1. Планирование и организация пространства. Инфраструктура мероприятия

Это первая задача, которая строится на итогах аналитического этапа организации мероприятия. На основе определения типа мероприятия, оценки целевой аудитории, анализе потребностей и ожиданий участников и формирования общего видения проекта делается выбор подходящего помещения или площадки (коворкинг, зал, стадион, парк и др.) с учетом:

- количества участников;
- технических требований (наличие экранов, электроэнергии, высоты потолков и т.д.);
- наличия и расположения зон для регистрации, выступлений, кофе-брейков и других активностей;
- удобства передвижения и доступности площадок для посетителей.

Важно!

Пройди весь «путь гостя» своими ногами, чтобы понять какое время потратит участник, что он увидит, какие затруднения у него могут возникнуть (не видно лифта – поставить указатель, темнота на лестнице – наклеить сигнальную ленту и т.д.). Путь ногами и глазами участника повлияет так же на тайминг мероприятия. Для точного расчета времени необходимо так же пошагово рассчитать время на каждое действие. Вплоть до того, сколько времени нужно спикеру, чтобы прийти от своего места в зрительном ряду до трибуны на сцене.

Инфраструктура мероприятия – это совокупность материальных объектов, технологий, процессов и услуг, обеспечивающих организацию и проведение любого события (мастер-класса, выставки, форума, спортивного соревнования, концерта и т.д.).

Инфраструктура охватывает всё необходимое оборудование, помещения, сервисные службы и прочие ресурсы, требуемые для успешной реализации мероприятия.

Требования к инфраструктуре:

- 1** Участники должны свободно перемещаться между разными зонами площадки. Пути движения должны быть максимально свободными, проходы достаточно широкими для передвижения.
- 2** Для участников должна быть понятная и доступная навигация. Достаточно ли указателей (стойки, напольные стенды, таблички и указатели) в навигации, видно ли их, легко ли они выделяются в интерьере. Указатели должны быть расположены на ключевых точках, таких как входы, перекрестки или разветвления путей, лифты, этажи и т.п. Грамотная навигация помогает гостям быстро и легко находить нужные направления, определённые зоны, залы. Она создаёт позитивный опыт участия и повышает удовлетворённость посетителей.
- 3** Доступность для маломобильных граждан, в том числе для людей с инвалидностью и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Для таких участников необходимы, например, пандусы, лифт, широкие дверные проёмы, выделенные места, например, в концертном зале, сурдопереводчик, обеспечение помощи персонала на протяжении мероприятия и т.п.
- 4** Наличие необходимых удобств: санузлы, парковка, зона кофе-брейк. Информационные стойки, аппараты с кофе и т.п. не должны мешать передвижению гостей (рекомендуемое расстояние не менее 1,5 метров друг от друга).

В целом инфраструктура призвана обеспечить комфортное пребывание участников мероприятия. Грамотная организация инфраструктуры способствует снижению рисков внештатных ситуаций и повышению удовлетворённости целевой аудитории.

Практически на любом мероприятии используется то или иное оборудование, а также мебель и иные конструкции (press wall, фотозона и т.п.) которые предварительно необходимо смонтировать, расставить и т.п., следовательно, возникает необходимость монтажа.

Необходимо точно знать в какое время специалисты (технические работники) могут заехать на площадку, сколько времени им нужно на разгрузку и монтаж. Рассчитать тайминг необходимо так, чтобы не было накладок и все работы были выполнены в срок. Кроме того, рекомендуется заложить время на возможные опоздания и задержки, срочный ремонт и замену оборудования и т.п.

Например

Если сборка сцены займёт 6 часов, то закладывать надо 7-8 часов. Конечно, всё зависит от характера и масштаба мероприятия, но даже для подготовки небольшого мастер-класса рекомендуется заложить запас времени, чтобы подготовка прошла максимально комфортно, а в случае непредвиденных обстоятельств, было время на исправление недочётов.

Элементы проектирования инфраструктуры мероприятия:

1 *Схема монтажных работ*

составляется подробный план-задание для монтажа оборудования – сцен, лекционных залов, звукового и светового оснащения и т.п. Указывается точное расположение зон, элементов оформления относительно границ сцены/площадки и мест установки технических устройств: количество столов, стульев, перегородок, экранов, кулеров и т.д. (некоторые виды расстановки представлены в приложении 1).

2 *План монтажа*

представляет собой детальное руководство, которое описывает порядок установки оборудования, декораций, технических средств (перегородок для зонирования, столов для фуршетной линии, декора и оформления и т.д.), мебели и прочих элементов инфраструктуры, необходимых для проведения мероприятия.

3 *Организация пространства (зон)*

питания, регистрации, выставки, выступлений и других пространств для участников, команды, технического персонала и гостей.

4 *Аренда или закупка*

оборудования и элементов (конструкций) оснащения, мебели, декораций, трибун, дублирующих экранов и т.п., если площадка не укомплектована или недостаточно укомплектована.

2. Управление персоналом

Успешное мероприятие требует чёткого взаимодействия команды организаторов и привлечённых специалистов разного профиля. Важна расстановка ролей и распределение обязанностей среди всех участников со стороны организатора мероприятия.

Компоненты управления персоналом:

- **Создание организационной структуры:** разделение обязанностей среди всех участников, включая волонтеров, назначение ответственных лиц за отдельные направления (регистрация, безопасность, техническая поддержка).
- **Привлечение подрядчиков:** заключаются договоры с компаниями и/или индивидуальными предпринимателями — поставщиками материальных услуг, обеспечивающими аренду техники, обслуживание и ремонт оборудования, организацию питания и уборки территории, в которых прописываются все права и обязанности;
- **Привлечение подрядчиков-специалистов:** заключаются договоры со специалистами поставщиками нематериальных услуг (спикеры, артисты, фото- и видеосъёмка и т.п.), в которых прописываются все права и обязанности;
- **Контроль исполнения задач членов команды и подрядчиков** в соответствии с договорами и календарным планом мероприятия.

3. Транспортировка и размещение участников

Перед началом подготовки транспортного плана необходимо провести анализ возможных путей передвижения: до площадки проведения, от культурного центра до остановки общественного транспорта, от аэропорта до гостиницы и прочее.

Актуальные факторы для подготовки транспортного плана:

1

Расстояние

важно определить оптимальное расстояние между местом сбора участников и точкой назначения, учитывая особенности дорог и дорожные условия

2

Время движения

необходимо определить время перемещения транспорта, учитывая возможное время пробок, особенно в крупных городах, чтобы все участники прибыли вовремя

3

Безопасность

маршрут должен быть безопасным и удобным для всех видов транспорта, включая автобусы, автомобили и спецтехнику

Для того чтобы предусмотреть все факторы и создать комфортные условия для перемещения гостей и участников мероприятия рекомендованы следующие действия:

- организация трансферов от аэропортов/вокзалов до места проведения;
- бронь гостиниц для приезжих участников/артистов/спикеров;
- планирование транспортных маршрутов на площадку проведения:

1. Для команды и волонтеров;
2. Для транспортных служб и технических специалистов;
3. Для участников мероприятия (целевая аудитория);
4. Для спикеров, артистов, VIP-гостей и т.п.

Говоря про транспортные маршруты необходимо учитывать то, каким видом транспорта или каким образом участники будут добираться до места проведения мероприятия:

- общественный транспорт;
- служебный транспорт;
- личные автомобили;
- трансфер (на автобусе, микроавтобусе, легковом автомобиле).

От этого во многом зависит организация работы людей (служб), отвечающих за комфортную среду во время проведения мероприятия, и др.

Например



Если участники приезжают организованно на автобусах, тогда на входной секции одновременно появится значительное количество людей, следовательно, необходимо усиление по персоналу зоны регистрации участников и выдачи раздаточной продукции.

Важно!

Для особых, почётных или VIP-гостей необходимо продумать транспорт и логистику дополнительно:

- нужно ли встречать (если да, то где и во сколько);
- на каком транспорте приедет (марка и номер);
- к какому месту подъехать (запасной вход, непосредственно до входа и т.п.);
- оперативно открыть шлагбаум (если въезд ограничен);
- кто встретит;
- маршрут движения;
- и т.п.

Отдельного внимания заслуживает разработка плана (расписание) доставки заказанной продукции (типографская продукция, подарки, декорации) и график загрузки-разгрузки грузового транспорта на площадке мероприятия.

Важно!

Иногда списки автомобилей и людей для въезда/прохода на территорию площадки проведения подаются заранее и по форме, которую требует площадка проведения. На некоторых площадках, например, на выставочных комплексах, кроме списков на служебный въезд требуется прохождение аккредитации и получение отдельного опознавательного знака (например, голограмма) о прохождении инструктажа.

Важно!

Заранее уточнять максимально возможные ситуации. Если раздаточную продукцию или иные атрибуты на площадку доставляет транспортная компания, уточните – входят ли в оплату грузчики. Как правило, нет, а значит, разгрузка неожиданно ляжет на плечи организаторов.

В календарном плане и тайминге монтажа должно быть прописано не только время разгрузки и монтажа, но и контакты ответственных лиц (от площадки проведения мероприятия, от транспортной компании, от приглашенных специалистов и т.п.). Это необходимо, прежде всего, для того, чтобы в случае возникновения непредвиденных

ситуаций или вопросов сразу понимать к кому и по какому номеру можно обратиться.

4. Финансовое управление

Финансовые ресурсы играют ключевую роль в проведении мероприятия. Составление бюджета, контроль расходов и привлечение партнёров и спонсоров помогают оптимизировать затраты и повысить финансовую устойчивость проекта.

В финансовое управление мероприятия входит:

- Составление детального бюджета, оптимизация затрат и повышение эффективности расходов;
- Привлечение дополнительных источников финансирования;
- Мониторинг доходов и расходов в ходе мероприятия.

Ключевую роль в финансовом управлении играют следующие действия:

- Анализ рынка (интернет источники, коммерческие предложения и т.п.);
- Расчет затрат (на основе данных рынка и с учётом возможных изменений, например, в зависимости от сезонности, инфляции и т.п.);
- Документационное подтверждение (движение средств должно осуществляться только в соответствии с первичной документацией: договора, накладные, акты и т.п.)

Важно!

При подаче заявки на грант одну из ключевых ролей играет бюджет проекта, то есть его финансовое управление на основе анализа и расчётов. И при составлении отчётности за грант, ключевую роль также играет именно финансовый отчет на основе первичной документации.

5. Информирование и коммуникация

Данное направление логистики имеет два назначения.

5.1. Информационное сопровождение участников внутри проекта.

Для своевременного получения необходимой информации участниками мероприятия и команды организаторов:

- Распространение программы мероприятия и тайминга;
- Использование онлайн-платформ и мобильных приложений для коммуникации;
- Поддержание связи с участниками через социальные сети и мессенджеры;

- Средства коммуникации команды организаторов, включая связь на площадке мероприятия в день проведения.

Для команды и вовлечённых в подготовку и проведение мероприятия лиц необходимо установить каналы связи:

- ✓ *мобильные телефоны*
- ✓ *мессенджеры*
- ✓ *рации/интеркомы*

Каждый из каналов коммуникации имеет свою специфику и цели использования.

Например

При проведении мероприятий на загородных площадках, в детских лагерях, базах отдыха не редко бывают проблемы с сотовой связью. Решение: обеспечение команды организаторов рациями.

Члены команды организаторов отвечают за разные направления подготовки, выезды на производства, репетиционные залы, студии звукозаписи, что часто не позволяет очно встречаться, а плотный график и меняющиеся ситуации требуют быстрых решений и оповещений. Решение: организация группового чата или веб-платформы.

5.2. Информационная поддержка самого мероприятия.

Информационное сопровождение обеспечивает продвижение мероприятия, привлекает целевую аудиторию, формирует положительный имидж организатор и включает в себя коммуникационные каналы, рекламу и PR-деятельность.

Направления информационной поддержки:

- Продвижение мероприятия через СМИ, партнёрские ресурсы, социальные сети и т.п.
- Использование онлайн-ресурсов (сайтов, социальных сетей, мессенджеров).
- Поддержка обратной связи с участниками и гостями мероприятия.

Важно!

Информационная поддержка мероприятия является важным направлением деятельности, которым должны заниматься отдельный специалист по информационной работе или пресс-службы. Кроме того, информационная работа включает в себя подготовку информационных материалов (статьи, релизы, анонсы, фотографии, видеоматериалы и т.п.), их публикацию и/или рассылку, а также сбор всех опубликованных материалов для последующего использования в отчётах.

6. Безопасность и экстренные ситуации

Прежде всего, рекомендуется изучить площадку для проработки плана движения потоков людей в случае экстренной эвакуации всех участников или отдельных лиц (путь до зоны оказания медицинской помощи или стоянки кареты скорой помощи).

Если площадка проведения мероприятия принадлежит организаторам мероприятия, следовательно, всё должно быть им знакомо.

Если же площадка взята в аренду или предоставлена безвозмездно, тогда эти вопросы стоит проговорить дополнительно или обратить внимание на эти позиции во время осмотра площадки. В отдельных случаях владельцы площадки (служба безопасности) могут или даже обязаны провести соответствующий инструктаж.

Для безопасности участников мероприятия достаточно ответить на простые вопросы:

- Куда будут эвакуированы люди в случае чрезвычайной ситуации?
- Все ли проходы свободны?
- Где находится пожарная сигнализация и огнетушитель?

Организация безопасности является одной из важнейших функций логистики мероприятия и в неё входят:

- 1** Планирование и организация пропускного режима и контроля входа-выхода.
- 2** Проверка противопожарных норм и эвакуационных путей.
- 3** Разработка схемы эвакуации: обеспечивается безопасность участников мероприятия путём составления плана эвакуации и расстановки указателей направления движения при чрезвычайной ситуации.
- 4** Организация присутствия медицинских работников.
- 5** Оформление разрешительной документации. Получение разрешений от контролирующих органов на проведение массовых мероприятий, использование спецтехники, пиротехники и прочих объектов повышенной опасности. Оформление журнала учёта противопожарных инструктажей.
- 6** Обеспечение охраны порядка. Определяются меры безопасности и привлекается, как правило, частная охранная организация (ЧОП), имеющая лицензию на осуществление охранной деятельности, согласовывается взаимодействие сотрудников ЧОП с сотрудниками полиции и т.п.

Проведение мероприятия

Вторая задача логистики осуществляется во время проведения мероприятия и заключается в контроле над всеми процессами и оперативное решение возникающих вопросов.

Основные направления логистики во время проведения мероприятия:

1 *Монтаж необходимого технического оборудования*

декораций, выставочной застройки (микрофоны, проекторы, экраны)

2 *Контроль технического состояния*

регулярно проверяется работоспособность аппаратуры, оборудования, отдельных зон (в отдельных случаях рекомендуется применять превентивные меры, например, заменять батарейку в микрофоне через определённые отрезки времени, в санитарных комнатах должна проводиться уборка с определённой периодичностью)

3 *Координация действий подрядчиков*

ответственный администратор (координатор) следит за выполнением обязанностей каждым представителем подрядчика и устраняет конфликты между подразделениями

4 *Регулирование потоков участников*

регулярно анализируется уровень посещаемости и принимается решение о введении ограничений на вход, распределении потоков людей внутри площадки, перераспределении нагрузки на кейтеринг, зону выдачи дипломов, интерактивную зону и др.

5 *Информирование участников*

о мере необходимости публикуются изменения программы через информационные каналы (анонс от ведущего (модератора), социальные сети, мобильные приложения)

6 *Организация экстренной помощи*

в случае возникновения чрезвычайных ситуаций принимаются немедленные меры по ликвидации последствий аварии или угрозы жизни людей, соблюдая алгоритм взаимодействия со спасательными службами и органами правопорядка

Оценка результатов и отчетность

Завершающий этап посвящён подведению итогов мероприятия, оценке достигнутых результатов и составлению отчёта перед заинтересованными сторонами

Задачи заключительного этапа:

- Демонтаж оборудования: соблюдение регламента демонтажа конструкций, уборка территории и вывоз мусора;
- Сбор отзывов и мнений участников;
- Анализ выполненных работ и достигнутых показателей;
- Подготовка отчёта о проведенном мероприятии, включая аналитическую (информационную) и финансовую отчетность по гранту.

Команда мероприятия

«Кадры решают всё». И это не пустые слова. Человеческий ресурс самый дорогой, а при организации мероприятия он просто бесценен.

Команда может спасти мероприятие, а может нанести ущерб репутации и фраза: «Я за это не отвечал(а)» – ситуацию не исправит.

Работая над проектом, команда – это единое целое, один организм. Можно вернуть денежные средства, потраченные на мероприятие, но восстановить репутацию быстро не получится.

Команда должна состоять из единомышленников – профессионалов и специалистов, с которыми можно «и в пир, и в мир». От их компетенции, от слаженности взаимодействия внутри команды зависит успех мероприятия.

Команда – это группа людей, объединённая общей целью, где за каждым участником закреплена своя роль, каждый участник выполняет свои функции и несёт ответственность за общий результат.

Команда – это основной костяк, без которого организация и проведение мероприятия значительно затрудняется. При этом к команде на тех или иных этапах можно, а порой нужно, привлекать конкретных специалистов, волонтеров.

Если люди – это самый ценный ресурс, то время невосполнимый. Помните, что эффективная команда экономит время и бережёт нервы.

Подбор команды

Подбор команды осуществляется на основе предварительного анализа мероприятия. Исходя из идеи, типа и целевой аудитории мероприятия, а также учитывая объём задач и бюджет, следует решить, каких специалистов необходимо привлекать.

Например



Если планируется форум с партнёрами и спонсорами, то в команду следует привлечь специалиста, который будет заниматься поиском партнёров, ведением переговоров и оформлением документации.

Если планируется высадить аллею деревьев, то необходимо привлечь дендролога или специалиста по городскому озеленению.

Для концерта ключевую роль играет креатив, а для научной конференции – логистика. Поэтому, чтобы провести яркое шоу, не обойтись без опытной креативной режиссерско-постановочной группы, а для трёхдневного форума со множеством локаций и процессов необходимы эффективные специалисты по логистике.

Поиск специалистов в команду ответственный и трудоёмкий процесс. Формально, он ни чем не отличается от подбора кадров в организацию.

Основные подходы к поиску специалистов в команду:

- | | |
|---|---|
| <p>1 Рассмотреть действующих сотрудников организации</p> | <p>5 Воспользоваться «сарафанным радио»</p> |
| <p>2 Рассмотреть лиц, которые так или иначе связаны с деятельностью организации (приглашаемые специалисты, волонтёры и т.п.)</p> | <p>6 Рассмотреть кандидатуры из числа специалистов, занимающихся подобными мероприятиями</p> |
| <p>3 Обратиться к организациям-партнёрам</p> | <p>7 Почитать отзывы о подобных мероприятиях</p> |
| <p>4 Обратиться к организациям, работающим в тех или иных сферах</p> | <p>8 Воспользоваться специализированными сайтами</p> |

Возможный состав команды:

- штатные работники организации;
- физические лица, привлечённые по договорам гражданско-правового характера;
- физические лица, зарегистрированные как плательщики налога на профессиональный доход (самозанятые), привлечённые по договорам гражданско-правового характера;

- физические лица – волонтёры, привлечённые по договорам о безвозмездной добровольческой деятельности;
- работники сторонних организаций, привлечённые в рамках соглашений о сотрудничестве и/или иных договоров;
- индивидуальные предприниматели, привлечённые на договорной основе.

Подобрав кандидата на ту или иную роль в проекте, необходимо провести переговоры, на которых:

1. Предоставить основную информацию о мероприятии (тематика, масштаб, целевая аудитория, место проведения и т.п.);
2. Обсудить компетенции кандидата;
3. Обозначить сроки проведения мероприятия;
4. Обсудить обязанности и занятость при подготовке и проведении мероприятия;
5. Определить гонорар и условия выплаты за участие в мероприятии.

Важно!

Если в рамках участия организации в конкурсных процедурах (заявка на грант, государственная закупка и т.п. с последующей отчетностью), необходимо указать команду, тогда на каждого планируемого члена команды необходимо собрать комплект документов, подтверждающий его квалификацию и опыт¹:

- Резюме;
- Электронные копии документов об образовании (основное и дополнительные);
- Электронные копии благодарностей, сертификатов, грамот и иных подобных документов;
- Справка с места работы (электронная копия трудовой книжки и т.п.);
- Справка о постановке на учет в качестве плательщика налога на профессиональный доход (для самозанятых);
- Согласие на обработку персональных данных;
- В отдельных случаях может потребоваться письмо-согласие на участие в мероприятии;
- В отдельных случаях могут потребоваться документы, подтверждающие соответствующий допуск или разрешения.

С привлекаемыми специалистами необходимо заключить договор.

Обязательные условия в договоре:

- | | |
|--|--|
| ✓ В рамках какого мероприятия планируется воспользоваться услугами специалиста | ✓ Права и обязанности организации – заказчика услуг специалиста |
| ✓ Какие услуги специалист оказывает | ✓ Сумма и условия оплаты труда специалиста |
| ✓ Сроки оказания услуги | ✓ В каком виде сдаётся итоговый результат (если предусмотрено материальное воплощение) |
| ✓ Права и обязанности специалиста | ✓ Иные условия, которые зависят от характера мероприятия |

В некоторых случаях составляется подробное Техническое задание, в котором перечисляются требования к содержанию работ/услуг и результату их выполнения.

Если в команду привлекается штатный работник организации, то с ним необходимо заключить дополнительное соглашение к трудовому договору, в котором обозначаются дополнительные трудовые функции и вознаграждение за их выполнение. Возложение дополнительных трудовых функций оформляется приказом по организации.

¹ В зависимости от конкретного конкурса (программы и т.п.) требования могут отличаться, поэтому рекомендуется предварительно ознакомиться с конкурсной документацией, техническим заданием и другими подобными документами.

Важно!

Функции специалистов или какие услуги данные специалисты оказывают, должны быть отражены не только в договорах, но и в комментариях к соответствующим строкам бюджета. Это помогает оценить объём услуг за обозначенную стоимость, а также определить степень адекватности обозначенных финансовых запросов.

Оформление договорных отношений необходимо для того, чтобы уменьшить количество внештатных ситуаций, недопонимание, авральная работа и других факторов, негативно влияющих на организацию, проведение и качество мероприятий.

Важно!

Договоры, дополнительные соглашения к договорам, акты выполненных работ (оказанных услуг) и другие документы также необходимы для подготовки отчётов по проведенным мероприятиям.

Для того, чтобы «связать» указанные документы с, например, грантом, полученным на реализацию того или иного проекта, рекомендуется в документах указывать в рамках какого именно проекта и по какому соглашению (договору) получены средства гранта.

Например

Заказчик поручает, а Исполнитель принимает на себя обязательство оказать такие-то услуги в рамках такого-то мероприятия проекта такого-то, реализуемого в соответствии с Соглашением №000 о предоставлении гранта победителю конкурса на предоставление грантов Республики Татарстан на развитие гражданского общества.

Состав команды

У каждого члена команды должна быть установлена конкретная роль, которую определяет руководитель организации или руководитель конкретного проекта.

Руководитель проекта должен иметь необходимые знания и опыт для эффективного управления командой и достижения запланированных результатов. Не забывайте, что руководитель тоже часть команды.

К сожалению, часто бывает так, что руководитель, который, по сути, является организатором мероприятия, вынужден делать всё сам – он и есть команда в одном лице – отвечает за всё: от планирования до выполнения, и ему приходится справляться со множеством задач одновременно. Такого подхода необходимо избегать и учиться делегировать полномочия, распределять обязанности.

Если за каждую зону на мероприятии отвечает профессионал своего дела, можно рассчитывать на эффективный подготовительный процесс и грамотную реализацию.

Возможный состав команды:

Руководитель – лидер, который отвечает за планирование, организацию работы команды, а также осуществляет контроль выполнения задач и достижение поставленных целей проведения мероприятий. Данный член команды имеет очень широкий круг обязанностей и полномочий: формулирует основную идею, анализирует имеющиеся ресурсы, разрабатывает детальный план проведения мероприятий, собирает команду, распределяет роли, контролирует процесс реализации, взаимодействует с контрагентами, анализирует результаты проведенных мероприятий и формирует аналитический отчет.

Координатор (ивент-менеджер) – лицо, которое отвечает за координацию всех процессов и взаимодействие команды, приглашенных специалистов, партнёров, поставщиков и других лиц. Это «правая рука» руководителя.

Специалист по информационной работе (PR-менеджер) – лицо, которое отвечает за позиционирование мероприятий в публичном пространстве, формирование анонсов, релизов, афиш и иных информационных материалов, осуществление фото- и видеосъёмки мероприятий, публикацию материалов в сети Интернет, взаимодействие со СМИ и различными пресс-службами.

Финансовый менеджер (бухгалтер) – специалист, который выполняет функции финансового контроля, следит за исполнением бюджета, ведёт учёт первичной документации и формирует финансовый отчёт.

Технический специалист (технический директор) – лицо, абсолютно необходимое, если мероприятия касаются использования специфического (специализированного) оборудования, инженерных или подвесных конструкций, осветительного оборудования, сложных декораций, конструкций, экранов и т.п. Данный специалист должен разбираться в специфике оборудования, в чертежах инженерных конструкций, нормативных

документах. Вполне вероятно, что такому специалисту придётся взаимодействовать со службой безопасности, ответственными за пожарную безопасность на площадках. В зависимости от масштаба и характера мероприятия в обязанности технического директора может входить формирование технической команды: звукорежиссёра, светорежиссёра, специалиста по цифровым и информационным технологиям, монтажной бригады и т.п.

Специалист по логистике – лицо, которое отвечает за транспорт, трансфер, доставку, а также перечень условий и требований (райдеры) спикеров, артистов и других участников мероприятий. Специалист по логистике взаимодействует с представителями администраций, поставщиками, партнёрами и обеспечивает технический тайминг и тайминг монтажа (демонстрация) оборудования, курирует дежурство, например, скорой помощи и МЧС, если того требует мероприятие.

Для организации и проведения творческих мероприятий и праздников команда может быть усилена **режиссерско-постановочной группой** (РПГ). В зависимости от характера мероприятия и поставленных задач в РПГ могут входить: режиссёр, сценарист, дизайнер, художник-сценограф, звукорежиссёр, музыкальный редактор, художник по свету, хореограф-постановщик и другие.

Это команда, которая формирует программу, разрабатывает план (сценарный план) её реализации, проводит репетиции и организует остальной процесс реализации.

Вполне возможно, что ближе к дате проведения самого мероприятия могут понадобиться дополнительные люди для выполнения срочных задач. Например, это могут быть администраторы, банкетные менеджеры, специалисты по безопасности и др.

Для того чтобы уменьшить количество внештатных ситуаций каждый член команды должен знать и следовать чётким правилам работы и дедлайнам.

Мотивация командной работы

Не секрет, что достаточно часто работа становится «вторым домом». Особенно в «жаркие» дни подготовки и проведения мероприятий. Поэтому создание комфортных условий являются одним из факторов эффективной работы команды.

Комфорт членов команды складывается из материальных элементов (условия и размер оплаты труда, современное оборудование, эргономичное рабочее место, организация питания, транспортная логистика и т.п.) и моральной поддержки (эмпатия, общение, совместный отдых, развлечения и т.п.).

Нельзя недооценивать важность создания дружной атмосферы в команде, единый дух, сплочённость. Команда является одним общим «организмом», а каждый член команды – это звено в общей цепи. В случае нарушения одного звена, может пострадать вся цепь, вся команда.

Некоторые способы мотивации:

- Руководитель должен быть примером для остальных участников, то есть вовлечённым, ответственным, компетентным, своевременно выполнять свои задачи.
- Руководитель отвечает за команду, отстаивает интересы команды и оберегает нервы членов команды, то есть все организационные вопросы решаются через руководителя, а не напрямую.
- Необходимо прислушиваться к объективным запросам членов команды (вода, питание, туалет, транспорт, разумные сроки выполнения задач и т.п.).
- Человек – существо социальное, поэтому необходимо общаться, взаимодействовать, коммуницировать, транслировать информацию членам команды. При этом, если член команды является интровертом, то такого специалиста наоборот лучше оградить от чрезмерного внимания и общения.

- Необходимо стремиться создавать внеурочную дружественную атмосферу. Кофе-брейк, внеурочная пицца, совместный выезд на пикник, билеты на концерт, фуршет по случаю успешного проведения мероприятий и другие варианты командообразования также помогают команде переключиться, расслабиться, почувствовать свою значимость, проникнуться единым духом.

Выбор даты и времени проведения мероприятия

После того как определены целевая аудитория, цели и задачи, а также тип мероприятия, необходимо определиться с датой и временем его проведения.

Выбор даты является очень важным и ответственным шагом в планировании мероприятия. Правильная дата может сыграть «на руку» или «загубить» мероприятие.

Именно возможности целевой аудитории диктуют выбор даты и времени проведения мероприятия. Таким образом, главная задача руководителя и команды – понять или узнать, когда потенциальным участникам мероприятия максимально актуально и удобно посещение, а также какие есть ограничения у этой группы людей.

Например

Мероприятия для детей, как правило, проводят до 19 часов. Время с 12 до 14 часов для детей дошкольного возраста это «время отдыха и обеда». Даты, в которые родители стараются посвятить детям, и, как следствие, водить их в общественные пространства – это предновогодняя неделя и дни новогодних каникул, в выходные дни, так же традиционно 1 июня в День защиты детей, день окончания школьного учебного года и 1 сентября. Форумы и конференции начинают свою работу, как правило, с 8-9 часов утра.

В процессе планирования даты проведения мероприятия рекомендуется учитывать:

Сезонность

Сезонность в организации мероприятий проявляется в неравномерном спросе на мероприятия в течение года, обусловленном различными факторами, такими как погодные условия, праздники, учебный процесс у студентов и школьников. Знание особенностей сезонности позволяет организаторам эффективно планировать мероприятия, привлекать целевую аудиторию и оптимизировать бюджет.

Например

Весна и осень считаются наиболее благоприятными для проведения деловых мероприятий, особенно апрель и октябрь.

Фактор сезонности может так же накладывает ряд ограничений. Концерты в формате open air (на открытом воздухе) не проводят в холодное время года. Это связано не только с комфортом участников, но и с ухудшением или полным отказом работы звукового и светового оборудования из-за низких температур и влажности. Обеспечение тепловыми пушками сценического пространства и обогревателями для зрителей (участников) накладывает дополнительные расходы к бюджету. Для формата open air максимально подходит лето, исключение составляют южные регионы.

Сезонность не всегда связана именно со временами года. Чаще это связь с какими-то традиционными событиями или ситуациями, которые происходят в конкретный временной промежуток. При этом может быть отток целевой аудитории, или целевая аудитория напротив более заинтересована в конкретных мероприятиях, или есть объективные ограничения в проведении некоторых мероприятий.

Например

1. «Майские» праздники, которые представляют собой удлинённые выходные дни. Люди уезжают на природу, приусадебные участки или в отпуск, а в районах посвящают себя огороду. В такие дни проводить мероприятия нецелесообразно в силу отсутствия целевой аудитории.
2. «Новогодние» праздники, которые также представляют собой удлинённые выходные дни. В этом случае люди настроены на семейное времяпрепровождение, «лёгкие» мероприятия, в том числе уличные и спортивные. Планировать в эти дни образовательные и деловые мероприятия нецелесообразно.
3. Дни школьных каникул. И если в течение учебного года в разных школах каникулы плавающие, то летние каникулы у всех стабильные. В этот период школьники могут быть в лагерях, в гостях в других городах и населённых пунктах, уехать отдыхать с родителями. Поэтому в дни летних каникул проводить массовые мероприятия для школьников так же нецелесообразно

в силу отсутствия целевой аудитории, а вот провести аналог детского школьного лагеря, который позволит разгрузить родителей от обязанности постоянно присматривать за ребенком, вполне уместно.

4. Поздняя осень, которая характеризуется, как правило, низкими температурами, осадками, слякотью. В этот период проведение уличных мероприятий, особенно на грунтовых, травяных и земляных площадках в парках, скверах, лесопарках может быть рискованно, а в отдельных случаях и небезопасно.

Кроме того, в отдельных категориях мероприятий есть понятие «высокий сезон» - это август у свадебного цеха и декабрь у корпоративного. Высокий сезон означает, что места проведения, отдельные специалисты и прокатчики уже забронированы заранее на этот период, а гонорары увеличились.

Важно!

Если мероприятие планируется на даты «высоких сезонов», то бронировать площадки и специалистов следует заблаговременно (полгода и даже раньше).

Дни недели

Выбор дня недели для проведения мероприятия зависит от его цели и целевой аудитории.

Например

Наиболее удобные дни для детских праздников суббота и воскресенье, поскольку дети не загружены школьными занятиями и у родителей выходной, что позволяет всем расслабиться и насладиться праздником.

На развлекательные и культурно-массовые мероприятия (концерт, фестиваль, ярмарка) наиболее вероятно собрать больше целевой аудитории в выходные дни.

Принято считать, что самым неудачным днём для проведения мероприятий большинства форматов считается понедельник. Кроме, разве что, продолжительных мероприятий, начало которых действительно можно провести в понедельник.

Например

Если мероприятие носит деловой или просветительский характер, то его оптимально проводить в будние дни (понедельник-четверг), кроме праздничных дней (например, новогодних или майских).

Праздничные дни

Выбирая дату проведения планируемого мероприятия, необходимо обращать внимание, не совпадает ли планируемая дата с праздничными днями. Праздничные даты могут быть отмечены в производственном календаре (в производственный календарь ежегодно вносятся изменения) нерабочими днями и перенесёнными выходным, а могут быть рабочими, но иметь свои традиции.

Праздники могут быть:

- календарные (8 марта, 23 февраля, 9 мая),
- профессиональные (День социального работника, День воздушно-десантных войск),
- государственные (День России),
- региональные или городские (местные) праздники (День Республики Татарстан, День города Казани),
- религиозные (Рождество, Курбан-байрам).

С одной стороны, совпадение дат может быть негативным фактором, если тематика планируемого мероприятия не связана с темой праздника. В таком случае целевая аудитория может выбрать праздничные мероприятия, организованные, например, городской администрацией.

С другой стороны, если планируемое мероприятие связано с праздничным событием, тогда целевой аудитории будет гораздо легче выбрать именно его.

При этом необходимо помнить, что найти на такие даты подрядчиков, прокатчиков концертного оборудования, артистов, ведущих может быть гораздо сложнее из-за повышенного спроса, и, соответственно, плата услуг может быть завышена, по сравнению с другими днями.

Например



Проводить концерт, посвященный женщинам, в преддверии или точно 8 марта будет правильным решением, а вот провести студенческую научную конференцию в День молодёжи, скорее всего, будет рискованным решением.

Проводить детский праздник в парке и сквере 2 августа в «День ВДВ» может быть небезопасно.

Политические и общественные мероприятия

Выборы, референдумы, митинги, шествия и другие политические, мемориальные или общественные события неразрывно связаны с жизнью общества, поэтому планируя собственные мероприятия, стоит учитывать и их тоже.

В отдельных случаях ограничения могут называться стоп-фактором. Администрация населённого пункта может не согласовать проведение мероприятия, если площадкой, например, выбран общественный парк. К общественно значимым дням можно

также отнести даты, приуроченные к трагическим событиям (особенно произошедшим относительно недавно – 1-3 года или в конкретном регионе, в котором произошли эти события).

Например



Широко известная песня Михаила Шуфутинского «3 сентября» в Республике Северная Осетия имеет совсем другой посыл. Её не играют на региональном радио. В память о жертвах Беслана 3 сентября является Днём солидарности в борьбе с терроризмом¹. Планировать увеселительное мероприятие в этот день в этом и смежных регионах нежелательно из уважения к памяти, хотя в других регионах у населения эта дата, как правило, никаких ассоциаций кроме песни не вызовет.

Таким образом, при выборе даты и времени проведения мероприятия рекомендуется обратить внимание на сезон, дни недели, праздники и общественно важные дни.

Выбор даты проведения мероприятия зависит от:

- целевой аудитории;
- количества и состава участников;
- цели и задач мероприятия;

1 ст.11 Федерального закона от 13.03.1995 №32-ФЗ «О днях воинской славы и памятных датах России»

- типа и формата мероприятия;
- продолжительности мероприятия;
- места проведения мероприятия;
- бюджета.

Также важно учитывать схожие мероприятия или мероприятия «конкуренты». Если в эти же даты проходит мероприятие с уже сложившейся периодичностью и аудиторией постоянных посетителей, конкурировать за идентичную целевую аудиторию будет крайне сложно.

Избежать наложений на все возможные «особенные» даты можно проанализировав информацию о планируемых событиях (например, в городских телеграм-каналах, социальных сетях, на специализированных сайтах и т.п.).

Если дата проведения мероприятия обозначена и её не менять, то вся изложенная в данном разделе информация поможет в составлении бюджета (сметы).

Например



Стоимость цветов 7-8 марта возрастает в цене вдвое, а то и больше. Профессиональные ведущие с 21-22 декабря поднимают гонорар на 30%, а 29-31 декабря вдвое. Для зимнего мероприятия смета на техническое обеспечение может пополниться обогревателями. Такие особенности необходимо учитывать при планировании мероприятий.

Особенности организации и проведения мероприятий в зависимости от времени года

При выборе даты и площадки проведения мероприятия организатор опирается, прежде всего, на потребности целевой аудитории и формат мероприятия.

Однако для успешного проведения мероприятия на улице важно знать и учитывать сезонные особенности погоды, продолжительность светового дня, температурные условия в разные времена года в том регионе, где планируете проведение мероприятия.

Проведение мероприятий в закрытых помещениях или на крытых площадках в большей степени нивелирует сезонность и особенности погоды. Однако при проведении уличных мероприятий рекомендуется придерживаться некоторых правил.

Весна

Весна характеризуется постепенным повышением температуры воздуха, увеличением продолжительности солнечного дня, но в тоже время гололедицей и осадками

от снегопада до дождя. Так же стоит учитывать нестабильность температурных условий, особенно риск резких похолоданий или дождей в течение одного дня.

Всё это может вносить свои корректировки в организацию и проведение мероприятий.

Для успешной организации весенних уличных мероприятий рекомендуется:

- обеспечить наличие укрытий (шатров, комнат для переодевания или навесов);
- подготовить дополнительный обогрев площадок;
- иметь запасные планы действий на случай резкого ухудшения погоды;
- организовать гардероб, если такового нет на площадке;
- позаботиться о горячем питании и питье;
- усилить клининг входной секции закрытой площадки.

Лето

Лето традиционно считается наиболее удобным периодом для проведения массовых уличных мероприятий. Высокие температуры способствуют длительным прогулкам и участию людей во внеплощадочных мероприятиях. Тем не менее, высокая температура может негативно сказаться на здоровье участников, особенно пожилых людей и детей.

Для успешной организации летних уличных мероприятий рекомендуется:

- организовать зоны с навесами, теневыми участками;
- обеспечить участников питьевой водой;
- обеспечить мероприятия бригадой скорой помощи;
- организовать и проконтролировать дезинсекционные работы на открытых площадках вблизи лесопарковых зон;
- проконтролировать наличие медицинских книжек у персонала площадки или кейтеринга и необходимых документов на качество используемых продуктов.

Осень

Осенью начинается снижение средней дневной температуры. Увеличивается вероятность осадков и ветреной погоды. Это накладывает ограничения на организацию открытых мероприятий и повышает риски отмены таких мероприятий из-за погодных условий.

Для успешной организации осенних уличных мероприятий рекомендуется:

- обеспечить наличие быстровозводимых конструкций (шатры, павильоны);
- позаботиться о горячем питании и питье;

- обеспечить участников дождевиками, пледами или одеялами;
- подготовить дополнительный обогрев площадок;
- иметь запасные планы действий на случай резкого ухудшения погоды.

Зима

Зимний период в наших широтах сопровождается холодными погодными условиями, коротким световым днём и сложностями передвижения из-за снегопадов. Несмотря на эти особенности в России зима, традиционно, богата на календарные праздники и предполагает проведение уникальных тематических событий, таких как новогодние ярмарки, фольклорные обряды, ледовые шоу и многое другое.

Для успешной организации зимних уличных мероприятий рекомендуется:

- организовать возможность воспользоваться закрытыми помещениями рядом с площадкой или организовать закрытое пространство (шатёр, бытовка) и поддерживать в нём оптимальную температуру;
- создать инфраструктуры для удобства перемещения по снегу (освещение дорожек, использование антигололедных покрытий или обработок);

- организовать и контролировать своевременную уборку снега или льда;
- обеспечить мероприятия бригадой скорой помощи;
- позаботиться о горячем питании и питье;
- привлечь специалистов для обеспечения пожарной безопасности снежных и ледяных городков (например, если используется особая подсветка, открытый огонь и т.п.).

Важно!

Ледяные городки должны быть изготовлены из сертифицированных материалов, пройти инспекцию и иметь охрану.

Учёт особенностей каждого сезона играет важную роль в успехе мероприятия и непосредственно влияет на комплектацию сметы. Правильная подготовка позволяет минимизировать риски и обеспечить комфорт для участников. Изучение климатической ситуации конкретного региона позволит провести мероприятие, которое будет не только интересным, но и сведёт к минимуму количество негатива.

Время (сезон) проведения мероприятий влияет и на организацию мероприятий, планируемых в помещениях (на закрытых площадках). Например, летом в жару в помещениях должны работать кондиционеры, а питание должно быть «лёгким». Весной и осенью особенно важно следить за чистотой помещений. Зимой снегопады могут парализовать движение, следовательно, необходимо закладывать больше времени на трансфер.

Выбор площадки проведения мероприятия

Очередным ключевым этапом планирования мероприятия является поиск подходящей площадки или локации для его проведения.

Площадка мероприятия это не просто какое-то место проведения. Правильно выбранная локация либо поможет в реализации мероприятия, либо добавит статьи расходов.

Для верного выбора площадки инструмент такой же, что и при планировании – тщательный анализ предстоящего мероприятия (Идея – Формат – Целевая аудитория) и своевременное бронирование.

Важно!

Отремонтированные, оборудованные и логистические удобные площадки (топовые) бронируются заблаговременно, иногда даже более чем за год вперёд.

Некоторые тезисы при выборе площадки:

- ✓ соответствует цели, формату мероприятия, характеру целевой аудитории и количеству участников
- ✓ оборудование и техническое оснащение площадки максимально отвечает типу проведения мероприятия

- ✓ расположение площадки отвечает потребностям и возможностям целевой аудитории, а также соответствует критериям доступной среды
- ✓ площадка оптимальна с точки зрения логистики и транспортной доступности
- ✓ площадка соответствует требованиям безопасности: санитарной, пожарной, физической, а также современному уровню комфорта и внешнего вида
- ✓ условия предоставления площадки, включая стоимость

1. Соответствие цели и формату мероприятия и количеству участников

Прежде всего, площадка должна подходить под формат мероприятия (семинар, выставка, фестиваль, конференция, спортивная игра и т.п.).

Например

Так называемые «коворкинги» подойдут для семинаров и встреч, однако провести на таких площадках полноценный концерт или детское мероприятие вряд ли получится.

Для мастер-класса по зумбе необходим зал с хорошим напольным покрытием, большими зеркалами, вентиляционной системой и высотой потолков не менее трех метров.

Далее площадка должна вместить запланированное число участников. Слишком большое помещение для малочисленной группы будет выглядеть пустым и может

негативно отразится на эффективности мероприятия, комфорте участников и репутации организаторов. И наоборот: маленькое помещение создаст дискомфорт, как физический, так и эмоциональный.

При расчете пространства необходимо учитывать мебель и оборудование, а также правила техники безопасности.

Например

По опыту проведения мероприятий при выборе зала для конференций используется формула: площадь = количество участников умноженное на 2. То есть на 100 участников, площадь помещений должна быть не менее 200 м².

Для детей от 3 до 7 лет норматив площади групповой (игровой) комнаты (помещения) и помещения для занятий составляет не менее 2 м² на человека¹.

Площадь учебных помещений² при организации групповых форм работы и индивидуальных занятий берётся из расчета 3,5 м² на человека; помещений, оборудованных индивидуальными рабочими местами с персональным компьютером, – 4,5 м² / 1 рабочее место; мастерских трудового обучения, кабинета кулинарии и домоводства – 6 м² / 1 рабочее место. Актный зал должен быть не менее 0,65 м² / 1 посадочное место, а спортивный зал – 10 м² на человека с раздевалкой минимальной площадью 14 м².

1 См. подробнее: Таблица 6.1. Санитарных правил и норм СанПиН 1.2.3685-21 «Гигиенические нормативы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания» (утверждены Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 28.01.2021 №2)

2 См. подробнее там же

Важно!

Не всегда нормативы устанавливаются напрямую по тем или иным мероприятиям, при этом важно знать схожие нормативы и использовать их.

Например³

Предельная заполняемость помещения, оборудованного стационарными зрительскими местами, в месте проведения публичного мероприятия – не более чем количество стационарных зрительских мест.

Предельная заполняемость помещения, не оборудованного стационарными зрительскими местами, в месте проведения публичного мероприятия – не более одного человека на 1 м² либо в соответствии с техническим паспортом здания (сооружения).

Предельная заполняемость территории на площадях, скверах, парках – не более одного человека на 1,25 м².

Предельная заполняемость территории на тротуарах, площадках у административных и торговых центров, культурно-развлекательных учреждений и рынков – не более одного человека на 3 м².

3 ст.6 Закона Республики Татарстан от 25.12.2012 №91-ЗРТ «Об обеспечении условий реализации прав граждан на проведение собраний, митингов, демонстраций, шествий и пикетирований в Республике Татарстан»

При планировании площадки необходимо учитывать потребность в дополнительных зонах: зона отдыха спикеров, зона для кофе-брейка, зона регистрации участников, фото-зона и т.д. В идеале необходимо предусмотреть возможность изменения конфигурации основных залов.

Кроме того, площадка должна соответствовать ожиданиям целевой аудитории. Например, для детского мастер-класса помещение ночного бара не подойдет не только по назначению помещения и дизайну, но и потому, что санитарные комнаты подобных заведений не подходят для детей ни размерами, ни количеством.

2. Расположение площадки мероприятия

Выбор территориального расположения площадки проведения мероприятия связан, прежде всего, с её доступностью. До места проведения мероприятия должно быть удобно добраться.

На что необходимо обратить внимание:

1. Близость расположения остановок общественного транспорта (автобусы, троллейбусы, трамваи, метро);
2. Наличие, размер и удалённость парковки;
3. Подъездные пути к самому месту проведения мероприятия (в случае доставки оборудования, кейтеринга, особых гостей, людей с инвалидностью и т.п.).
4. Безопасность: оцените уровень безопасности района и самой площадки (наличие работающих эвакуационных выходов, пожарной сигнализации и т. д.)

Важно!

Рекомендуется заранее проинформировать участников о способах как добраться до площадки (на личном автомобиле или различными вариантами общественного транспорта).

Дополнительно рекомендуется, например, в анонсах мероприятий делать привязку по карте.

В отдельных случаях необходимо организовать трансфер (например, от аэропорта или в лагерь, который находится за городом и т.п.)

3. Техническое оборудование

Как уже отмечалось ранее – выбор площадки ответственный шаг, но не менее важно наполнение площадки оборудованием, которое призвано сделать мероприятие комфортным и безопасным, как для участников, так и для организаторов.

Список оборудования зависит от характера и формата проведения мероприятий, места проведения, целевой аудитории и количества участников и может содержать множество позиций, которые предварительно необходимо продумать по наименованиям, количеству, а в отдельных случаях по техническим характеристикам.

Важно!

При выборе площадки проведения мероприятий необходимо выяснить, какое оборудование уже имеется, какое могут предоставить владельцы площадки, какое оборудование следует взять в аренду, а какое лучше приобрести.

Техническая, мебельная и прочая оснащенность важный пункт при выборе площадки. Если планируется конференция, то необходимы микрофоны, проектор, стулья, проекционный или мультимедийный экраны. Для проведения концерта или спектакля понадобится зал с концертным звуковым и световым оборудованием.

Если планируется энергозатратное мероприятие (например, концерт), особенно в нетипичном месте, необходимо предварительно уточнить, какая электрическая мощность (сколько кВт электричества) заявлена на площадке и сколько требуется в целом для инфраструктуры мероприятия (кейтеринг, выставочные объекты с потреблением электричества), как электричество разведено и есть ли резервное место для подключения (в щитке или свободные розетки (по необходимости)).

Например

Наибольшее количество электроэнергии потребляют: бойлеры, холодильники, аппарат по производству сладкой ваты, обогреватели, кондиционеры, звуковое/световое оборудование, надувные батуты.

Если имеется понимание, что есть некая площадка, которая подходит для проведения мероприятия, но она совершенно «голая» (например, выставочный павильон), необходимо рассчитать какое необходимо оборудование и какое у этого оборудования энергопотребление. От этого может зависеть и стоимость технического оборудования, и стоимость подключения. Возможно, экономичнее будет выбрать более дорогую площадку, но укомплектованную современным оборудованием.

Важно!

В случаях, когда предстоит сложное техническое мероприятие, а также требуется определиться со списком оборудования, рекомендуется прибегнуть к услугам технического директора.

При проведении деловых и просветительских мероприятий не редко нужен wi-fi или выделенный интернет-канал. Соответственно, необходимо заранее уточнить какими возможностями располагает площадка и на каких условиях. Дополнительно необходимо уточнить, будет ли на период проведения мероприятия предоставлен специалист, который будет курировать технические вопросы.

Важно!

Если вентиляция в помещении не принудительного характера, предусмотрите проветриваемость помещения, например, запланируйте перерывы, чтобы открыть окна.

4. Условия предоставления площадки

Выбор площадки проведения мероприятий зависит также и от условий её предоставления:

1. Собственная площадка (безвозмездно).
2. Площадка партнёров (безвозмездно или по льготной стоимости).
3. Общественные площадки (безвозмездно или по льготной стоимости).
4. Иные площадки (возмездно).

В большинстве случаев, как это часто бывает, выбирать приходится между ценой и качеством.

Например

Собственная площадка, не смотря на то, что за неё не нужно платить, не всегда подходит под массовые мероприятия или расположена неудобно с точки зрения логистики.

Выбор платных площадок значительно шире, а затраты на аренду можно заложить в бюджет проекта, если подаётся заявка на грант, или заложить в стоимость входного билета.

Важно!

При выборе площадки необходимо просчитать не только общую стоимость, но и дополнительные расходы (например, на техническое сопровождение, трансфер и т.п.)

Обязательно необходимо уточнить, что время аренды должно учитывать время на монтаж и демонтаж оборудования, расстановку мебели и т.п. Иногда за ранний заезд для монтажа, а затем демонтаж и выезд с площадки позже времени, указанного в договоре, придётся заплатить отдельно. Бывают ситуации, когда накануне мероприятия на площадке ничего не проводится, и собственники разрешают без дополнительной оплаты въехать на монтаж. Так же важно знать заранее есть ли возможность продления аренды и её стоимость. Все эти вопросы желательно проговорить заранее.

Важно!

Стоимость аренды со всеми сопутствующими расходами должна соответствовать как рынку, так и располагаемому бюджету.

Стоимость аренды площадки может составлять значительную сумму от общего бюджета проекта. Однако, часто, аренда это вынужденная мера, поэтому в бюджете необходимо максимально детально прописать не только наименование площадки, но и её технические характеристики, оборудование, которое входит в стоимость, время и условия предоставления.

5. Безопасность и правила

Вопрос безопасности площадки проведения мероприятия для целевой аудитории также является очень важным.

Необходимо убедиться, что на планируемой площадке четко соблюдаются все правила пожарной безопасности, аварийные выходы не заблокированы, огнетушители в наличии, сигнализация в исправном состоянии.

Важно!

Даже обычно задымление от блока питания может вызвать панику, поэтому необходимо убедиться, что люди максимально безопасно и оперативно могут покинуть помещения. Особенно, если в мероприятии участвуют дети.

Узнайте о наличии системы видеонаблюдения и охраны, а также, каким образом осуществляется эвакуационный выход.

Важно!

При возникновении непредвиденных ситуаций можно будет обратиться к владельцам площадки и просмотреть видеозаписи для более объективной оценки.

Если мероприятие планируется с участием людей с ограниченными возможностями здоровья, необходимо убедиться, что площадка соответствует стандартам доступности: они включают в себя требования к ширине и высоте проходов, наличие пандусов, тактильных указателей, а также размещению и оснащению туалетов и других элементов доступной среды.

Такие требования можно посмотреть, например, в «СП 59.13330.2020. Свод правил. Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. СНиП 35-01-2001»⁴.

Учитывайте шумовые ограничения⁵. Например, можно ли проводить мероприятие с громкой музыкой? До какого времени можно проводить мероприятия с высоким уровнем звука? И другие ограничения.

Для доступа на площадку участников и групп технической поддержки и организаторов, как правило, необходимо предварительно подавать список имён, номеров и марок автомобилей. На некоторых площадках есть формы установленного образца на допуск людей и автотранспортных средств.

Например

Для доступа в павильоны Казань ЭКСПО и Ледовой арены «Татнефть Арена», по правилам, команде организаторов мероприятия, указанных в договоре аренды, необходимо пройти противопожарный инструктаж.

Дополнительно рекомендуется на площадке предусмотреть место для команды организаторов мероприятия, а также отдельные помещения для приглашенных специалистов, артистов и т.д.

⁴ Утверждён Приказом Минстроя России от 30.12.2020 №904/п

⁵ См. например Закон Республики Татарстан от 12.01.2010 №3-ЗРТ «О соблюдении покоя граждан и тишины в ночное время»



Уровень подобных помещений в отдельных случаях может зависеть от уровня приглашенного артиста, спикера или иного специалиста.

При выборе площадки так же важны наличие услуг по организации питания (обеда, кофе-брейки). Например, это отель, в котором есть собственный ресторан. Наличие барной зоны, возможность организации детского меню, алкогольного обслуживания, зоны кофе-брейка. Дополнительно необходимо учесть включена ли в стоимость аренды помещения уборка до и после мероприятия или оплачивается отдельно.



В договоре должны быть указаны все условия, на которых предоставляется площадка: в каком виде она сдаётся, какие конкретно помещения, оборудование и оснащение входят в стоимость аренды. Должны быть указаны даты и время аренды, стоимость, порядок внесения предоплаты, обязанности и права обеих сторон, заключивших договор.

Заранее получите контактный телефон менеджера площадки, который отвечает на все вопросы, взаимодействует с организаторами мероприятия, присутствует во время его проведения.

Всегда лучше увидеть арендуемые пространства своими глазами. Указанное в списке оборудование не означает, что оно рабочее или соответствующее современным (актуальным) стандартам. Поэтому заранее рекомендуется протестировать его и проверить работоспособность.

6. Зонирование и застройка площадки

Площадка – это не просто пространство, в котором будет проходить мероприятие. Это территория, на которой одновременно может происходить много различных событий (регистрация, фотографирование, кофе-брейк, секции и т.п.) Соответственно, рекомендуется разделить площадку на соответствующие зоны.

Зонирование площадки – это определение территориальных пространств в зависимости от их предназначения и установление регламентов, действующих в этих пространствах (входная группа, регистрация, фотографирование, выставка, кофе-брейк, секции и т.п.).

В процессе работы с площадкой необходимо осуществить проектирование и внутреннее зонирование – подготовить необходимую документацию, расчеты и согласования дальнейшей застройки, то есть расположение мебели, оборудования и иных конструкций на площадке. Где и как будут стоять столы регистрации, куда поставят

press wall, как будут расставлены стулья в зале и т.п. Всё это решается на данном этапе, даже если это проговаривается только устно между организаторами мероприятия и представителями площадки. Кроме того, на данном этапе необходимо учесть требования служб безопасности.

Желательно, чтобы проектирование площадки и дальнейшую застройку выполнял один и тот же подрядчик. Это существенно упростит внутренний процесс коммуникации и предотвратит возможные проблемы с непониманием технической документации.

Документами для согласования плана застройки являются технические паспорта и схемы.

В техническом паспорте фиксируется следующая информация:

- | | |
|--|---|
| ✓ функциональное назначение зон | ✓ количестве посадочных мест для разных категорий участников при разных способах и типах рассадки |
| ✓ размеры зон | ✓ расстановка мебели, оборудования, конструкций |
| ✓ необходимое техническое и иное оборудование, конструкции | ✓ и т.п. |

Важно обратить внимание на вопрос электрического питания объекта.

Технический паспорт или схема до начала застройки должна быть согласована и утверждена. Это можно отразить в приложении к договору, который заключается с площадкой или с организацией, которая выполняет данные работы.

Например

При застройке необходимо использовать негорючие материалы и/или материалы, обработанные специальными жидкостями для уменьшения риска возгорания.

Для обеспечения свободного и понятного доступа участников к основным объектам на площадке мероприятия следует разработать чёткую и подробную систему навигации. Либо использовать существующую, но убедиться, что она соответствует требованиям простоты, корректности и однозначна в понимании и использовании, а также визуальна доступна и привлекает внимание.

В качестве навигационных элементов могут быть использованы различные стандартные и нестандартные носители:

- настенные указатели;
- напольные указатели;
- карты;
- видеопанели;
- и др.



В системе навигации должны быть отражены все основные зоны: входы и выходы (включая эвакуационный), конференц-залы, помещения деловой программы, зона кофе-брейка, фото-зона, зоны делового общения, выставочные площадки, туалеты, стол информации и другие в зависимости от конкретного мероприятия.

7. Особенности уличной площадки

Проведение мероприятий под открытым небом, на открытой площадке требует выполнения дополнительных действий и усилий со стороны организаторов. Прежде всего, это касается того, что на открытых площадках чаще всего нет никаких застроек, оборудования, мебели, коммуникаций и т.п., поэтому всё это необходимо предусмотреть и обеспечить заранее.

Места проведения уличных мероприятий:

- на улицах населённого пункта;
- в скверах, парках, бульварах, лесополосе и т.п. внутри населённого пункта;
- на набережных;

- на эксплуатируемых крышах торговых, развлекательных и иных подобных центров и сооружений;
- в поле, лесополосе и т.п. за пределами населенного пункта.

Ситуации, которые необходимо предусмотреть при организации уличных (публичных) мероприятий:

1. Уведомить органы власти

Перед проведением любого публичного массового мероприятия необходимо уведомить органы исполнительной власти соответствующего субъекта Российской Федерации или органы местного самоуправления о проведении мероприятия в порядке, установленном законодательством, а также составить регламент проведения данного мероприятия.

Организация и проведение отдельных публичных мероприятий в Российской Федерации регулируется Федеральным законом от 19.06.2004 №54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях».

Уведомление о проведении мероприятия направляются минимум за 10 дней.

Также важно наличие разрешительных документов. Уличная площадка должна соответствовать всем критериям пространства для проведения массовых мероприятий и иметь разрешительную документацию (от собственников до МЧС). Например, документацию о том, что площадка отвечает требованиям пожарной безопасности.

2. Соблюдение «время тишины».

В России нет единого закона о тишине, и в каждом регионе установлены свои ограничения по времени.

В Республике Татарстан действует Закон Республики Татарстан от 12.01.2010 №3-ЗРТ «О соблюдении покоя граждан и тишины в ночное время», по которому время тишины установлено: в рабочие дни — с 22:00 до 6:00, в выходные и нерабочие праздничные дни — с 22:00 до 9:00.

Данный закон устанавливает, что объектами, на которых обеспечивается покой граждан и тишина в ночное время, являются:

- многоквартирные и индивидуальные жилые дома, в том числе расположенные в них места общего пользования;
- больницы, диспансеры и другие медицинские организации, санатории, дома отдыха, пансионаты, организации, осуществляющие образовательную деятельность, имеющие интернат, помещения домов-интернатов для детей, престарелых граждан и инвалидов;
- номера гостиниц и жилые комнаты общежитий;
- придомовые территории;
- территории кемпингов, мотелей, баз отдыха;
- территории ведения гражданами садоводства или огородничества для собственных нужд.

Важно!

Действие Закона Республики Татарстан «О соблюдении покоя граждан и тишины в ночное время» не распространяется на действия юридических лиц и граждан, обусловленные празднованием в нерабочие праздничные дни, установленные законодательством, за исключением действий с использованием пиротехнических средств, и действия, связанные с проведением в установленном порядке культурно-массовых мероприятий (в том числе культурно-зрелищных, официальных физкультурных и спортивных мероприятий), а также связанные с проведением массовых мероприятий, обусловленных празднованием знаменательных событий общероссийского, республиканского и муниципального уровней.

3. *Обработка территорий от комаров и других насекомых*

Насекомые могут приносить дискомфорт, а иногда и быть опасными для людей.

Например, около водоёма могут в значительных количествах обитать комары, а в лесопосадках – клещи. Следовательно, если мероприятие планируется проводить на подобных площадках, рекомендуется заранее уточнить у лиц, ответственных за данную территорию, проводилась ли обработка и когда, или привлечь сертифицированных специалистов для обработки.

Важно!

Санитарная обработка территории – это обеспечение комфорта и безопасности участников.

4. *Достаточно ли пространства для зонирования территории*

В данном случае имеется в виде не только место для проведения основного мероприятия, но и зона регистрации, фото-зона, зона кейтеринга, гримерки, технические зоны и т.п. Какие-то зоны остаются открытыми, а какие-то, например, технические, рекомендуется делать закрытыми (шатры, вагончики и т.п.).

5. *Устройство коммуникаций*

Прежде всего, вопрос коммуникаций связан с электричеством. Если в черте города (населённого пункта) практически на любой открытой площадке можно найти точки подключения, то за чертой населённого пункта необходимо использовать генераторы. Их мощность и количество определяется мощностью оборудования, аппаратуры, ламп освещения, а также точками их расположения.

Важно!

При использовании генераторов важно помнить о топливе, которое используется для обеспечения их работы.

Другой важный вопрос – обеспечение мобильной связью и интернетом. Не всегда, за пределами населённых пунктов даже в специально предназначенных для отдыха и культурно-массовых мероприятий местах доступна мобильная связь и интернет. Поэтому рекомендуется заранее протестировать работу мобильных и иных устройств на площадке и, в крайних случаях, предусмотреть запасные варианты.

6. Санитарно-гигиеническое обслуживание

Обеспечение санитарно-гигиенического обслуживания участников мероприятия, проходящего на улице, также является обязанностью организаторов. Прежде всего, вопрос касается доступности общественных туалетов или установки мобильных биотуалетов.

Так на территориях парков хозяйствующими субъектами должны быть установлены общественные туалеты, исходя из расчета одно место на 500

посетителей⁶. Однако не всегда мероприятия проходят на подобных территориях.

Если мероприятие проходит на открытой площадке, особенно за городом, тогда необходимо предусмотреть установку мобильных биотуалетов.

Нам не удалось найти санитарных правил и норм к количеству биотуалетов, устанавливаемых во время выездных мероприятий. Однако, например, туалеты (биотуалеты) в палаточных лагерях устанавливаются из расчета один туалет на 20 человек отдельно для мальчиков и девочек⁷.

При этом на интернет-сайтах организаций, которые занимаются продажей и арендой биотуалетов, можно найти соответствующие рекомендации.

6 п.44 Санитарных правил и норм СанПиН 2.1.3684-21 «Санитарно-эпидемиологические требования к содержанию территорий городских и сельских поселений, к водным объектам, питьевой воде и питьевому водоснабжению, атмосферному воздуху, почвам, жилым помещениям, эксплуатации производственных, общественных помещений, организации и проведению санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий» (утверждены Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 28.01.2021 №3)

7 См. подробнее п.3.13.11. Санитарных правил СП 2.4.3648-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи» (утверждены Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 28.09.2020 № 28)



Например⁸

Прежде всего, необходимо ориентироваться на длительность мероприятия и количество участников. В среднем праздники под открытым небом продолжаются до пяти часов. На это время количество туалетных кабин должно быть не меньше:

- для 50 человек – 2 штук;
- для 100 человек – 3 штук;
- для 500 человек – 6 штук;
- для 1000 человек – 8 штук;
- для 5000 человек – 29 штук;
- для 10000 человек – 58 штук.

Если известно предполагаемое количество участников и их состав, то можно рассчитать необходимое число кабинок следующим образом: на каждых 100 женщин необходимо установить две кабинки, на каждых 500 мужчин – одну кабинку (при условии, что на мероприятии длительностью менее пяти часов не подаются напитки и еда). При организации питания количество туалетов необходимо увеличить на 15 – 20%.



Важно!

Если мероприятие проходит на большой территории, тогда рекомендуется организовать несколько точек с туалетами, чтобы участники могли добраться до них достаточно оперативно с любой точки площадки.

Учитывая специфику мероприятия и состав участников, возможно, необходимо создать специальные условия для туалета детям, пожилым людям, лицам с ограниченными возможностями здоровья.

7. *Дополнительные меры безопасности*

Обеспечение безопасности участников мероприятия является одной из первоочередных задач организаторов. Этой теме посвящён отдельный раздел методических рекомендаций.

Однако стоит упомянуть, что открытая площадка проведения мероприятия накладывает дополнительные обязательства по обеспечению безопасности.

Дополнительные элементы безопасности при проведении мероприятий на открытых площадках:

- Организация ограждения периметра территории проведения мероприятия (когда предусмотрены оборудованные зоны входа-выхода) или

⁸ См. подробнее <https://biotualet-tut.ru/skolko-mobilnykh-tualetov-nuzhno-dlya-meropriyatiya?ysclid=md4dr66luu379236716>

обеспечение контроля за периметром (когда свободный вход на территорию). Такой контроль может быть обеспечен видеонаблюдением и/или дополнительно привлечёнными людьми.

- Организация работы спасателей, включая использование водно-моторных транспортных средств, при проведении мероприятия на воде или на берегу.
- Организация присутствия на мероприятии медицинских работников, что особенно актуально на уличных культурно-массовых и спортивных мероприятиях, так как сопряжено с дополнительными рисками (например, на фестивале может возникнуть давка, в которой люди могут сильно покалечиться).

8. Учёт погодных условий

В связи с тем, что мероприятия планируются заранее, организаторам, порой, приходится сталкиваться с тем, что в день проведения погодные условия не соответствуют ожидаемым.

В отдельных случаях мероприятие приходится перенести на другую дату или отменить.

Однако при определенных условиях можно предусмотреть, какая именно может быть погода в то или иное время года, и, соответственно, обеспечить дополнительные комфортные условия или условия, при которых влияние погоды на проведение мероприятия будет минимизировано⁹.

⁹ См. подробнее в разделе «Особенности организации и проведения мероприятий в зависимости от времени года»

9. Организация подъездных путей и парковок

Этот пункт особенно актуален для загородных мероприятий на природе.

Организаторы мероприятия должны заранее получить следующую информацию:

- возможные транспортные маршруты;
- варианты проезда общественным транспортом;
- варианты проезда на личном автотранспорте;
- возможности парковки.

И в последующем заранее проинформировать участников мероприятия о возможностях и наиболее оптимальных вариантах.

Например



- *Рекомендуется воспользоваться общественным транспортом.*
- *Автомобиль рекомендуется оставить на такой-то площадке.*

План проведения мероприятия

Организация и проведение мероприятия состоит из нескольких этапов. Например, значительную роль играет подготовительный этап. Для согласованных действий команды организаторов и подрядчиков в день проведения мероприятия потребуются документы, которые в совокупности можно назвать «План проведения мероприятия».

Составные части Плана проведения мероприятия:

- тайминг;
- программа мероприятия;
- сценарный план;
- сценарный план технический;
- режиссёрский сценарий.

План мероприятия в любом виде играет важную роль, так как помогает организаторам координировать каждый этап: выступления спикеров, перерывы, вручение дипломов, кофе-брейки и т.п. Это позволяет избежать затягивания отдельных частей программы и обеспечивает плавность перехода между ними.

В любом виде план мероприятия – это подробная временная схема всех запланированных действий и этапов мероприятия. Основное отличие лишь в их предназначении и специалистах, которые их используют.

Например



Программа мероприятия используется в основном для просветительских и деловых типов мероприятий и необходима всем участникам процесса: спикерам знать время и место его выступления; участникам даёт понимание тем докладов, времени на перерывы.

Программа мероприятия выполняет функцию навигатора для участников, особенно если предусмотрено много параллельных потоков или несколько залов.

Программа мероприятия помогает участникам заранее спланировать свой маршрут и активности на мероприятии в течение дня.

Программа проведения мероприятия – это структурированная последовательность событий, которая задаёт ритм и обеспечивает логичность происходящего.

Тайминг контролирует время и порядок событий на мероприятии (выходов спикеров/артистов/номеров).

Сценарный план (технический) – это общий конспект сценария мероприятия, отображающий ключевые моменты программы. Сводит действия всех служб и участников воплощения мероприятия общую структуру по временной шкале и последовательности.

Режиссёрский сценарий представляет собой подробное описание и техническое руководство, расписанное с точностью до секунды, для реализации творческой задумки режиссёра.

На деловых мероприятиях среди организаторов и участников принято устойчивое выражение – Программа мероприятия. Для событий типа: фестиваль, торжественное открытие, концерт, церемония награждения требуется полноценный сценарий или сценарный план. В культурно-развлекательных мероприятиях используются выражения «тайминг», «сценарный план», «сценарий».

Разберём каждый вид отдельно:

На этапе планирования самого мероприятия команда опирается на календарный план с отмеченными дедлайнами выполнения тех или иных задач, а на этапе подготовки и особенно реализации (проведения) мероприятия важен тайминг.

Тайминг (от английского timing, промежуток времени, в который что-то должно быть сделано или решено) – это основа успешного проведения мероприятия, в том числе при наступлении форс-мажора или для вынужденных импровизаций.

В каком бы формате не проводилось мероприятие, без чёткого тайминга не обойтись.

Тайминг — это удобный инструмент для всех участников мероприятия. Он позволяет держать всё под контролем и помогает избежать хаоса в расписании, так как все выступления и активности чётко расписаны, и каж-

дый знает, что и когда должно произойти. Таким образом, тайминг создает основу для успешного мероприятия и обеспечивает удовлетворенность участников.

Процесс подготовки тайминг включает несколько шагов. Прежде всего, необходимо определить «границы» мероприятия, то есть его начало и конец. Выбрав формат мероприятия, автоматически появляются определённые «правила игры» и первые вводные данные.

Например



Если запланирована конференция, значит первые вводные - «08.00 - Начало конференции». Ведь не бывает конференций с началом в 20.00. Детские праздники заканчиваются до 18 часов. Салют запускается не позднее 22 часов и в тёмное время суток. Все эти вводные формируют план мероприятия.

Необходимо рассчитать общую продолжительность мероприятия или в течение какого времени будет проходить мероприятие. Полтора часа для мастера-класса для детей школьного возраста вполне соответствует времени сдвоенного урока в школе, и, следовательно, дети смогут без особых усилий провести это время с пользой. Не более 4-х часов для детского дня рождения. Даже 6 часов становятся утомительными для взрослых людей для полноценного усвоения нового материала в рамках образовательных мероприятий.

Далее разделим тайминг на ключевые блоки и части, которые присутствуют в любом мероприятии:

- встреча участников /регистрация;
- открытие мероприятия;
- основная программа;
- финал или закрытие мероприятия.

Например

Даже если мероприятие – это небольшой мастер-класс по приготовлению пиццы для 10 участников, всё равно участников надо встретить, отметить, подтвердить, что пришли именно те, кто записывался и т.д. Участников необходимо поприветствовать и дать вводную информацию и основные данные про то, как будет проходить мастер-класс. Далее проводится сам мастер-класс. И завершается всё поеданием пиццы, обменом впечатлениями, вручением сертификатов участника и т.п. Таким образом, все основные блоки программы соблюдены.

Встреча гостей и их регистрация в среднем занимает от 30 минут до 1 часа. В случае проведения делового мероприятия регистрацию рекомендуется рассчитывать строго исходя из количества участников.

Далее считаем, сколько будет основных выступлений спикеров, номеров концертной программы и т.п. Среднее выступление спикера на форуме 10-15 минут, на образовательном мероприятии – 40-60 минут, время концертного

номера 3-5 мин. Все данные с указанием времени начала выступления и его окончания заносится в таблицу по порядку.

Если планируется церемония награждения, необходимо заранее рассчитать количество лауреатов, сколько человек будет одновременно выходить на сцену. С какого ряда из зала они будут выходить на сцену или к месту вручения. И, конечно же, необходимо предусмотреть время для фотографирования и возможного ответного слова.

Именно поэтому необходимо заранее получить информацию, сколько планирует выступать спикер, сколько длится мастер-класс или концертный номер.

Важно!

Если мероприятие (часть мероприятия) носит официальный характер, на него приглашены представители органов власти, партнёры и подразумевается выступление данных лиц, тогда важно соблюсти последовательность (иерархию) их выступлений от более «высокой» должности к менее, от лица, внёсшего наибольший вклад в мероприятие, к лицу с наименьшим вкладом.

В отдельных случаях тайминг задают сами организаторы: выступление спикера на пленарном заседании – 10 минут, мастер-класс – 45 минут, сессия «вопросов-ответов» – не более 20 минут и т.п.

Важно!

При составлении программы мероприятия необходимо предусмотреть время на перерывы. На образовательных проектах это время между выступлениями спикеров 15-20 минут. Для концертных программ в случае, если на сцене необходимо заменить оборудование, необходимо учесть это время как вынужденный перерыв.

Далее блоки в программе рекомендуется расширить дополнительной информацией: что происходит на экране, какой артист или спикер выступает, тема доклада или название творческого номера, какую музыку включить в перерывах и т.д.

Например

Конференция, как правило, состоит из следующих блоков:

- регистрация участников;
- приветственный кофе-брейк;
- открытие и приветствие (пленарная часть, пленарка);
- выступления докладчиков/спикеров;
- перерыв (кофе-брейк);
- панельные дискуссии/сессии;

- обед (или время выделенное на обеденный перерыв);
- круглый-стол;
- закрытие (вручение сертификатов участника, дипломы, благодарности).

Сценарный план (технический)

Сценарный план служит руководством для организаторов, координаторов, участников и обслуживающего персонала, обеспечивая слаженность проведения мероприятия.

Сценарный план (технический) – это таблица, схематично описывающая последовательность действий с привязкой ко времени начала и окончания происходящего, указания по освещению, звуку, видео, спецэффектам и другим техническим и организационным аспектам.

В техническом сценарном плане подробно указывается, что происходит на экране, какой артист или спикер выступает, какой доклад или номер и с каким временем идёт. В таком плане могут быть тезисно прописаны слова ведущего или описан смысл видеоролика, если это важно для формы и темы мероприятия.

Технический сценарный план сводит воедино работу всех служб, включая охрану (например, доставка ланч-боксов для питания команды организаторов; подача автобусов для трансфера участников мероприятия; время приезда на площадку мероприятия спикера, который едет из аэропорта).

Например



Время	Что происходит / номер / артист	Комментарии
17:30	Увертюра из оперы «Кармен». Исполняет оркестр «Ромашка» Радиомикрофон для солистки. Выход левая кулиса	Экран: заставка №1 Приглушённый свет С красным акцентом
17:33	«Выходная ария Сильвы» Исполняет оркестр «Ромашка» поет Иванова Мария. Солистка уходит в правую кулису	Микрофоны 1 шт радио Видео: футаж фонтан синий. Световая пушка на солистку
17:37	Ведущий ГЗК: (за кулисами не выходя на сцену) Заслуженная артистка Татарстана. Иванова Мария. Солистка уходит в правую кулису	Экран: логотип

Такой сценарий подходит к большинству мероприятий, так как позволяет точно выстроить последовательность практически всех действий и событий.

Когда утверждены ключевые моменты предстоящего мероприятия (время, артисты, тайминг и т.п.) рекомендуется перейти к написанию сценария.

Сценарий режиссерский

Для мероприятий несущих идейно-эмоциональную, смысловую нагрузку особое значение имеет режиссёрский сценарий (например, концерт, юбилейное мероприятие, торжественное открытие чего-либо и т.п.).

Режиссёрский сценарий – подробный план, литературным языком описывающий последовательность действий и других элементов, которые происходят во время мероприятия, с полным текстом ведущего.

Режиссёрский сценарий – это детальная раскадровка режиссёрского замысла мероприятия. Он создаётся режиссером и включает точное расположение и выход артистов, ракурс камеры, цвет и интенсивность света, а также звука и спецэффектов на протяжении всего мероприятия.

Режиссёрский сценарий – это рассказ или история, которая отличается от литературного произведения своей технической спецификой и ориентированностью на практическое воплощение режиссёрских решений.

В режиссёрском сценарии расписаны конкретные эмоции на лице исполнителя песни, конкретные ракурсы съёмки для трансляции на экран, позиции микрофонов, монтажные точки расстановки мобильных декорации и прочие нюансы общей картины на сцене.

Для всей команды этот документ служит руководством к действию на площадке, позволяя воплощать и контролировать процесс проведения мероприятия.

Создание сценария так же, как и мероприятия в целом, начинается с анализа. Формат и целевая аудитория будут влиять на художественную форму¹, на язык (текст ведущего), выбор номеров и т.д. (например, использования делового языка с использованием технических терминов и иностранных слов не подойдет для детского праздника).

Режиссёрский сценарий содержит:

- Подробное описание каждого момента и хода действия на сцене;
- Инструкции для ведущего, артистов, технических специалистов;
- Расстановка техники (свет, звук), графики движения артистов, реквизитов, декораций;
- Технические характеристики: положение занавеса, сторона и номер кулисы из которой выходит артист, использование осветительных приборов, количество микрофонов на сцене;
- Хронометраж каждого номера;
- Инструкции по переходам между блоками, перестановки декораций, выносу реквизита и т.п.

Как и тайминг со сценарным планом, режиссёрский сценарий имеет структуру, которая опирается на тайминг и его блоки, но при этом описывает эмоциональную атмосферу, в которую погружают участников (зрителей, гостей) мероприятия.

¹ Художественная форма – это способы выражения (режиссерской, литературной, изобразительной) мысли в выразительных средствах искусства.

Структура сценария:

1

Пролог

погружение в атмосферу мероприятия

2

Завязка

это начало действия, мероприятия

3

Развитие действия

номера, выступления, и т.п.

4

Кульминация

самый яркий момент мероприятия (выступление хедлайнера или главного героя события, проведение основного мероприятия, награждение, вынос торта и т.п.)



Например

Пример записи режиссёрского сценарии:

Входная группа оформлена юбилейным баннером в стиле тематики мероприятия.

На крыльце – играет духовой оркестр.

Слева и справа от входа гостей встречают студенты, вручая юбилейный памятный буклет. Одежда из эпохи 60-х годов. Девушки в юбках (в цветочек) белые короткие носки. С нижней ступеньки до верхней каждый второй держит цветущую ветку яблони.

В фойе второго этажа накрыты фуршетные столы для ветеранов. Оформлены в стиле советского буфета.

Сцена оборудована светодиодным экраном, который будет работать в режиме онлайн и поддерживать тематику всего мероприятия. Задействованы боковые порталы.

На авансцене 2 корзины с живыми цветами белого цвета.

До начала мероприятия в зале звучит инструментальная музыка.

Занавес закрыт.

Важно!

В сценарии для ведущего рекомендуется расставить ударения в фамилиях приглашаемых спикеров, докладчиков, награждаемых.

Важно!

Программа мероприятия или сценарий мероприятия – это документы, которые должны быть подготовлены (напечатаны) заранее и переданы всем ответственным лицам и лицам, задействованным в мероприятии. Все экземпляры должны быть идентичны.

Дополнительно в день проведения мероприятия в рабочий пакет документов входит:

- контакт-лист с телефонами ответственных лиц, подрядчиков, основных участников мероприятия;
- тайминг монтажа/демонтажа оборудования (если монтаж/демонтаж проводится в день мероприятия);
- тайминг мероприятия;
- сценарный план (технический) с указанием времени выступления участников, проведения секций, обход выставки, сценических номеров, приезда на площадку артистов, питания и т.п.;
- порядок выступления или номеров (обычно вывешивается также в гримерных комнатах, комнатах отдыха и у выходов на сцену);
- режиссерский сценарий со световой, звуковой, видео партитурами² и словами ведущего.

² Визуальный план, который используется для организации и синхронизации различных элементов мероприятия, таких как свет, звук, видео, сценические эффекты и действия исполнителей.

Важно!

Предусмотрите скотч или булавку, чтобы иметь возможность оперативно разместить распечатанные листы (например, с порядком выступления) в гримерных комнатах и за кулисами.

Используйте планшеты, раздавая сценарий и тайминги, так меньше вероятность потерять бумаги и проще пользоваться материалами. В отдельных случаях прикрепите к планшетам ручки, чтобы удобно и оперативно можно было делать пометки (например, для технической группы и координаторов).

Уточните у ведущего, модератора размер шрифта, которым стоит напечатать сценарий или программу, чтобы ему было проще работать.

Работа с подрядчиками

В зависимости от масштаба и специфики мероприятия, его можно организовать и провести собственными силами, включая команду, волонтеров и добровольцев, но иногда (практически всегда) приходится прибегать к услугам сторонних организаций или специалистов – подрядчиков.

Работа с подрядчиками является неотъемлемой частью организации мероприятий любого масштаба от школьного выпускного до международной конференции. От грамотной координации и взаимопонимания с подрядчиками зависит качество проведения мероприятия, соблюдение сроков и бюджета, репутация и спокойствие организатора, и удовлетворённость участников мероприятия.

Подрядчик — это сторона в договоре, которая взяла на себя обязательство по заданию заказчика выполнить определённую договором работу (оказать услугу) в конкретный срок и с конкретным качеством.

Изготовитель полиграфической продукции, декораторы, кейтеринг, охрана, спикеры, артисты, фотографы, видеооператоры и многие другие, важные для мероприятия специалисты – это всё, как правило, подрядчики.

Важно выбрать правильных, надёжных, ответственных подрядчиков, которые не только качественно, в срок и «без нервов» выполнят свою работу, но и не создадут дополнительной финансовой нагрузки.

По каждому пункту сметы необходимо составить описание задач – Техническое задание (спецификация). В Техническом задании необходимо максимально детально прописать все основные критерии или требования: цвет, размер, формат выступления, количество, срок изготовления, способ доставки и т.п.

Например



1) Для пакета участника мероприятия:

- лента для бейджа материал полиэстер с карабином цвет красный – 450 шт.;
- бейдж ламинированный картон размер такой-то, печать двухсторонняя цветная – 450 шт.;
- ручка автоматическая цвет красный с нанесением логотипа в один цвет – 450 шт.;
- блокнот формата А5 на спирали по широкой стороне с нанесением полноцветного логотипа, внутренние страницы в бледно-серую клеточку не более 50 листов – 450 шт.;
- доставка по адресу _____ дата ____;
- и так далее.

2) Для открытия фотовыставки требуется:

- музыкальный квартет;
- в программе требуется 30 минут выступления и не более 10 музыкальных произведений;
- форма одежды концертная;
- исполнительский уровень не ниже выпускник консерватории;
- и так далее.

Важно!

За скорость исполнения стоимость, как правило, увеличивается. Поэтому затягивать с заказом чего-либо или откладывать на последний момент, предполагая, что подрядчиков может быть много, не стоит.

По запросу в среднем в течение 2-3 рабочих дней подрядчики выставляют сметы и коммерческие предложения, которые, при необходимости, послужат подтверждением стоимостей, которые закладываются в бюджет проекта.

Смело запрашивайте у подрядчиков лицензии, допуски сотрудников, сертификаты соответствия и другие документы. Это своеобразная гарантия качества и безопасности работ и услуг.

Важно!

Подтверждающие документы от подрядчика могут быть прикреплены к отчёту о проведённом мероприятии и служить дополнительным подтверждением целевого использования средств.

Например

У кейтеринговых компаний – медицинские книжки сотрудников кухни и официантов.

У судоходных компаний – акты о техническом состоянии судна.

У специалиста – документы об основном и дополнительных образованиях, награды и благодарственные письма.

У охранного предприятия (ЧОП) – действующие лицензии (можно проверить на сайте Федеральной службы войск национальной гвардии (Росгвардии) rosguard.gov.ru или в Открытом реестре частных охранных организаций России reestr-ohrana.ru).

У компаний пиротехнических шоу с пиротехникой 4 и 5 классов (высота «взлета» изделия от 20 метров и выше) – наличие удостоверения пиротехника и лицензии на данный вид деятельности у персонала, сертификаты соответствия на изделия. Свыше 50 метров разрешение органов местного самоуправления и заключение Испытательной пожарной лаборатории (ИПЛ).

Важно!

Китайские фонарики не относятся к пиротехническим изделиям и не требуют разрешения, но запускать их нельзя в городах, поселениях и ближе, чем в 200 метрах от лесных массивов, а также их нельзя запускать в непосредственной близости от аэропортов и пожароопасных сооружений. За нарушение запрета в соответствии с требованиями пожарной безопасности гражданам могут выписать штраф: для граждан – до 15 000 рублей, для должностных лиц – до 30 000 рублей, для предпринимателей – до 60 000 рублей, для юридических лиц – до 400 000 рублей¹.

Важно!

Привлечение к проведению мероприятия подрядчика означает, что часть обязанностей и нагрузки распределится, но ответственность за проведение мероприятия всё равно лежит на организаторах. И, что самое важное, иногда это ответственность за жизнь и здоровье людей (в том числе, уголовная).

Подрядчиков можно разделить на две категории: оказывающие материальные и нематериальные услуги.

К материальным благам относятся вещи, а также результаты работ или услуг, имеющие материальную, то есть вещественную форму.

К нематериальным благам относятся результаты творческой и интеллектуальной деятельности.

Материальные услуги подразумевают, что результат услуги имеет материальную форму. Это может быть создание нового продукта, ремонт существующего, перемещение грузов или людей, а также создание условий для потребления (оформление площадки, типографские, звукопрокатные, гостиничные услуги, кейтеринг и т.п.).

Примерами нематериальных услуг являются консультационные, медицинские или образовательные услуги (спикер, ведущий, экскурсовод, оператор, охрана, медицинская помощь и т.п.).

Поставщики (подрядчики) материальных услуг

Подбор подходящих поставщиков (подрядчиков) осуществляется на основе мониторинга рынка: интернет-ресурсы (в том числе Авито, Профи.ру и др.), отзывы коллег, просмотр мероприятий конкурентов – всё это позволит сформировать список желаемых (потенциальных) подрядчиков.

¹ ст. 20.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ

На выбор подрядчика влияют:

- **Ценообразование.** Итоговые стоимости, которые соответствуют бюджету.
- **Временные рамки.** Сроки исполнения заказа. (подрядчик может выполнить заказ быстрее, но географически он находится далеко от вас. Сроки доставки могут стать преградой для работы с ним.)
- **Качество продукции, работ, услуг.**
- **Удовлетворительная логистика.** Географическое расположение подрядчика, затраты на транспортировку (проезд).
- **Репутация и опыт работы** (как по времени, так и по тому, с кем приходилось работать ранее). Положительные отзывы.

С осторожностью рекомендуется относиться к подрядчикам из других регионов, за исключением хедлайнеров и других «узких» специалистов. В собственном городе и регионе проще посетить подрядчика, очно познакомиться и пообщаться, нежели общаться только по телефону или переписываться по электронной почте. Это может грозить опасностью, например, наткнуться на мошенников. Порой, незначительная экономия средств может по факту обернуться сложностями в логистике, уголовными делами, судебными разбирательствами и т.д.

Перечень обстоятельств, которые должны насторожить при выборе подрядчика:

- непунктуальность и невнятные (очень общие) предложения;

- отказ работы по договору (особенно это важно, если мероприятие запланировано в рамках реализации проекта на средства гранта, субсидии, госзадания, то есть подразумевается строгая отчетность);
- если подрядчик не может назвать два, три последних реализованных проекта;
- если подрядчик не может или неохотно предоставляет список заказчиков (клиентов);
- коммерческое предложение с неадекватно низкими расценками;
- коммерческое предложение с продукцией, которую аргументировано не смог предложить никто из других подрядчиков;
- нежелание предоставлять какие-либо документы, подтверждающие опыт, соответствие требованиям и т.п.

Важно!

При работе с подрядчиками и поставщиками рекомендуется воспользоваться открытыми источниками информации, например, об организациях можно посмотреть информацию на сайте МСП.РФ в разделе «Проверка контрагента» или на сайте «Прозрачный бизнес» Федеральной налоговой службы России (<https://pb.nalog.ru>). На сайте Федеральной службы судебных приставов России можно проверить информацию по Банку данных исполнитель-

ных производств. Обратите внимание, что есть и другие сайты и сервисы, таким образом, основную информацию всегда можно проверить.

Договор с подрядчиком

При взаимодействии с подрядчиком важно помнить, что все взаимоотношения должны быть строго по договору и техническому заданию, которое является частью договора.

Заключение договора – это относительная гарантия спокойствия. Не рекомендуется работать с организациями, которые избегают оформления договоров или просят предоплату до подписания документов.

Услуги подрядчика, как правило, оплачиваются после проведения мероприятия и подписания соответствующих актов. В отдельных случаях подрядчики выставляют условия о полном или частичном авансе (хедлайнеры работают, как правило, по предоплате 100%, декораторы просят аванс на закупку материалов, авиабилеты придётся оплатить по факту покупки и, чаще всего, за несколько недель до мероприятия). Эти обстоятельства необходимо учитывать при планировании мероприятия.

Важно отразить в договоре с подрядчиками:

- предмет договора, то есть наименование работ, услуг или предоставляемой продукции;
- техническое задание (спецификация), которое, как правило, является приложением к договору;

- основные условия: срок исполнения договора, стоимость, порядок и сроки оплаты, место исполнения (адрес доставки), ответственность за нарушение условий (сроков, качества и т.п.);
- права на публикации и материалы (авторская музыка, тексты, фото, видео и т.д.).

В заключаемом договоре необходимо предусмотреть условие о форс-мажоре, чтобы можно было его применять на практике при возникновении подобных ситуаций². Признаки непреодолимой силы — чрезвычайность и непредотвратимость³.

В понятие форс-мажор (обстоятельства непреодолимой силы, не зависящие от воли сторон) входят:

- стихийные бедствия и природные катаклизмы;
- террористические акты;
- эпидемии;
- запретительные меры органов государственной власти.

Однако сам факт наступления обстоятельств непреодолимой силы необходимо доказывать, поскольку разные обстоятельства будут по-разному влиять на возможность выполнить условия договоров. Поэтому в договоре рекомендуется самостоятельным пунктом указать конкретные

² п.3 ст. 401 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ

³ п. 8 Постановления Пленума Верховного суда Российской Федерации от 24.03.2016 №7 «О применении судами некоторых положений Гражданского кодекса Российской Федерации об ответственности за нарушение обязательств»

основания для освобождения от ответственности, без привязки к форс-мажору. В таком случае вопросов у суда к этому пункту не будет, ведь это было решение сторон.

Приём результатов

В случае если поставщик должен поставить какую-либо продукцию, обязательно проверяйте её при получении (качество и количество, соответствие техническому заданию и т.п.) и до подписания накладных.

Поставщики (подрядчики) нематериальных услуг - специалисты

Главное предназначение мероприятий – передать новые знания и умения, удивить, вдохновить, мотивировать целевую аудиторию, вызвать положительные эмоции, решить потребности и «боли».

Процесс подбора подрядчиков этой категории (спикеры, артисты, предприниматели, врачи, психологи, блогеры и многие другие) представляет собой многоступенчатый процесс, требующий четкого понимания специфики мероприятия и особенностей целевой аудитории.

Функции привлекаемых специалистов на мероприятии:

1. Делиться своим опытом и экспертным мнением;
2. Проводить те или иные взаимодействия, манипуляции с участниками;
3. Привлекать дополнительное внимание к мероприятию, увеличивая аудиторию.

Первоначально на выбор специалиста влияют:

- цель проведения мероприятия;
- формат мероприятия;
- потребности и ожидания целевой аудитории;
- даты проведения;
- бюджет;
- особенности/нюансы сферы деятельности и конкретного специалиста.

Далее на выбор подрядчика - специалиста влияют:

- репутация специалиста (докладчика, психолога, артиста, smm-менеджера) среди зрителей (клиентов, партнёров), количество подписчиков, отзывы лидеров мнений и т.п.;
- уровень известности, награды и достижения в своей области;
- соответствие стиля работы (исполнительского стиля) заявленной тематике мероприятия;
- возможность оперативного согласования технических условий и сроков участия;
- наличие свободных дат и готовности принять участие в указанный срок;
- финансовая сторона: гонорар, порядок оплаты, возможные бонусы и скидки.

При выборе подрядчика-специалиста также рекомендуется учитывать следующие нюансы:

- оценка логистических возможностей (например, трансфер такого специалиста превышает допустимые возможности бюджета);
- соответствие технической оснащённости площадки требованиям подрядчика, указанном в техническом райдере (например, мастер-класс по изготовлению керамических изделий требует наличия стационарной муфельной печи).

После предварительного отбора кандидатов проводится согласование следующих аспектов:

- конкретизация даты, времени начала и окончания участия;
- организационные моменты, включая трансфер, проживание, питание и медицинское обслуживание и т.п. (бытовой райдер);
- утверждение технического райдера (перечень необходимого оборудования).

Все договоренности фиксируются письменно в виде договора на оказание услуг либо агентского соглашения между организатором и исполнителем.

Где искать специалистов:

- среди собственных сотрудников или привлекаемых специалистов;
- среди партнёров и коллег и их контактов;
- на мероприятиях схожих по тематике;

- в профессиональных сообществах, в том числе в сети Интернет и мессенджерах;
- в отзывах лидеров мнений.

Например

https://t.me/kzn_event (Чат Event-сообщества Казани, Татарстана, Поволжья)

<https://t.me/bigfingerchat> (Чат Event-сообщества по России)

Важно!

Выбор приглашаемого лица не должен основываться на личных пристрастиях организаторов. В первую очередь необходимо отталкиваться от целевой аудитории и того какие ценности и смыслы данный человек может дать аудитории, далее учитываются тренды и, конечно же, бюджет.

Примерный алгоритм работы по привлечению специалиста примерно следующий:

1. Составить список наиболее подходящих кандидатов. Это нужно, прежде всего, для того, чтобы иметь несколько вариантов, ведь в силу разных обстоятельств не всегда есть возможность договориться с конкретным человеком.
2. Получить контакты таких специалистов.

3. Подготовиться к разговору. Перед общением со специалистом или его представителем сформулируйте, а лучше запишите на бумаге, все вопросы и свои ответы о механике мероприятия.
4. Свяжитесь со специалистом и постараться договориться о его участии, сразу же обговорив основные моменты.

Как правило, первые вопросы, которые приходится обсуждать, – это место проведения, дата и время. Чаще всего от этого зависит размер гонорара.

Так же, как и у площадки проведения мероприятия, у некоторых специалистов есть понятие «высокий сезон» или «горячие даты», то есть периоды, когда может быть высокая занятость и повышенный гонорар. Например, в декабре артисты увеличивают свои гонорары. Август традиционно месяц свадеб и специалисты, бронируются заранее, гонорары увеличиваются. Сентябрь, октябрь, март – месяцы с максимальной концентрацией форумов и конференций, поэтому знаковых спикеров, лидеров мнений, «крутых специалистов» лучше бронировать заранее (примерно за 6 месяцев до мероприятия).

Важно!

Помните о времени труда и отдыха людей, а в отдельных случаях о разнице во времени между городами. Это особенно важно при планировании телефонных и видео переговоров, покупке билетов и т.п.

При планировании программы мероприятия рекомендуется учитывать темы выступлений, тренингов, концертных номеров и т.п. Это необходимо для того, чтобы не было повторов или явных повторов, когда аудитории надоест однообразие и мероприятие начнёт приобретать негативный оттенок. Важно, чтобы приглашенные специалисты дополняли друг друга.

Если в процессе работы приглашённого специалиста должна использоваться презентация, аудио или видео-файлы, то рекомендуется получить их заранее, чтобы до мероприятия протестировать работоспособность на площадке, и в крайних случаях иметь время на доработку или исправление.

Важно!

Если в визуальном образе мероприятия предусмотрен шаблон презентации, его следует выслать приглашаемому лицу заранее, чтобы он имел возможность привести презентацию в соответствие с шаблоном. Или можно попросить прислать презентацию организаторам, чтобы команда самостоятельно перенесла материалы презентации в шаблон или внесла изменения в презентацию в соответствии с шаблоном.

С привлекаемыми специалистами можно заключать договора напрямую (как с физическим лицом, самозанятым или индивидуальным предпринимателем), а можно заключить договор с организацией, в которой

специалист работает и которая может обеспечить его участие в мероприятии.

В целом специалист выступает как подрядчик, соответственно, все условия взаимодействия с ним рассматриваются как взаимодействие с подрядчиком.

Условия оплаты всегда индивидуальны, так как всё зависит от даты мероприятия, формата мероприятия, условий и других факторов.

Большинство специалистов работают по предоплате. В некоторых случаях предоплата составляет 100%, хотя более распространён вариант оплаты, когда 50% оплачиваются сразу после заключения договора, а оставшиеся 50% – за определенное количество дней до проведения мероприятия или сразу по окончанию.

Важно!

Условия оплаты специалиста также зависят от источника финансирования. Например, если выплаты производятся за счёт средств гранта, тогда предпочтительно выплаты производить по факту оказания услуги.

Основные составляющие оплаты специалиста:

- непосредственно гонорар за выполненную работу или оказанную услугу;

- транспортные расходы;
- проживание;
- питание.

В отдельных случаях гонорар специалиста (оплату за выполненную работу или оказанную услугу) возможно уменьшить, либо полностью исключить (по взаимной договорённости сторон).

Основания для уменьшения или отказа от гонорара:

- мероприятие носит ярко выраженный социальных характер и не располагает бюджетом, либо бюджет очень ограничен;
- концепция мероприятия близка или необходима для специалиста;
- условия мероприятия выгодны для специалиста – реклама, интересная площадка, возможность совместить работу с отдыхом;
- место и время проведения мероприятия, а также его продолжительность не несут ощутимой нагрузки на специалиста;
- партнёрство организаторов и приглашённого специалиста;
- участие в мероприятие рассматривается специалистом как социальная ответственность перед обществом.

Важно!

Независимо от уровня и масштаба мероприятия приглашённый специалист – это, прежде всего, человек, у которого имеются свои запросы и ожидания, у него может быть непростой или сложный характер, но которого необходимо встретить, обеспечить всем необходимым, при необходимости сопровождать и оказывать содействие в организационных моментах.

При этом топовые артисты, спикеры и иные специалисты имеют, как правило, райдер (от английского rider) – перечень условий и требований, предъявляемых к организаторам выступлений. Порой подобные райдеры бывают очень специфичными⁴.

Виды райдера:

1 бытового райдер

пример представлен в приложении 2

документ, который содержит требования к условиям, в которых приглашаемое лицо будет находиться во время участия в мероприятии (проживание, питание, трансфер, иные условия).

⁴ Хромова Д. 12 щенков и белые стены: 10 самых странных требований звезд в контрактах // Спорт-Экспресс. 10.07.2025 <https://www.sport-express.ru/zozh/life/reviews/strannye-i-nelapye-trebovaniya-zvezd-v-kontraktah-i-rayderah-2341720/?ysclid=mcx88svi7j335023298>

2 технический райдер

пример представлен в приложении 3

документ, содержащий перечень технического оборудования (звукового, светового, сценического и др.), мебели и конструкций (трибуна, флипчарт, посадка участников и др.) и иных материалов (маркер, стикеры и т.п.) необходимых для выступления или иного участия в мероприятии, а также требования к площадке.

На уровне проведения большинства мероприятий райдер может выглядеть как просьба специалиста о чём-либо: наличие питьевой воды на время выступления, обеспечение презентёром (кликером) для управления презентацией и др.

Перед приглашением «звезды» важно уточнить, например, не входит ли он/она в список музыкальных исполнителей, чьё выступление в России стало нежелательным, или в репертуаре имеются песни, которые могут вызвать негативную реакцию общества.

Важно!

Медийное лицо, известная личность, авторитетный в своих кругах специалист привлечёт внимание целевой аудитории и поднимет уровень планируемого мероприятия. Таких людей, как правило, называют хедлайнерами – самые главные, известные (или ожидаемые) участники (артисты) мероприятия. Хедлайнер это «гвоздь программы», самая ожидаемая группа, исполнитель, спикер или личность.

Например

На всероссийском дне молодежи в Казани 2025 главным хедлайнером стала исполнительница Дора (Дарья Шиханова). VK Fest (музыкально-развлекательный фестиваль под открытым небом, организованный социальной сетью «ВКонтакте» и «Радио Рекорд» с 2015) привлек в Казань несколько хедлайнеров: Баста, Zoloto, ХЛЕБ, «Три дня дождя», «Комната культуры», Юлия Савичева и Элвин Грей.

На выбор хедлайнера влияет:

- | | |
|--|---|
| ✓ бюджет | ✓ общие тренды на момент мероприятия, актуальность темы мероприятия |
| ✓ пол, возраст и особенности целевой аудитории | ✓ цели мероприятия и ценности целевой аудитории |

Формируя бюджет мероприятия с участием хедлайнера, необходимо помнить, что окончательная стоимость участия включает в себя:

- гонорар, включая возможные налоги и страховые взносы;
- технический райдер, т.е. перечень условий и требований по техническому обеспечению выступления, предъявляемых к организаторам;
- бытовой райдер (трансфер, проживание, питание);
- отчисления в Российское Авторское Общество (РАО) и Всероссийская организация интеллектуальной

собственности (ВОИС), кроме случаев выступления самого автора-исполнителя;

- прочие условия.

Важно!

Обо всех обозначенных условиях стоит помнить, работая с самыми обычными приглашёнными лицами. Они могут попросить специальное оборудование, питьевую воду без газа, заложить в гонорар перелёт на самолёте и т.д.

Важно!

Если на мероприятии запланировано выступление артистов, музыкантов или диджеев в смете должны быть предусмотрены отчисления в РАО (сбор в Российское авторское общество). Его можно игнорировать, только если все артисты в договоре откажутся от этих выплат. По опыту, такой отказ подписывают единицы, так как не являются авторами музыки. Размер отчислений зависит от количества используемого материала, количества участников (предусмотрена ли продажа билетов). Ознакомиться со ставками вознаграждения, формой договора, учредительными документами Всероссийской организации интеллектуальной собственности (далее —

ВОИС), копиями свидетельств о государственной аккредитации ВОИС и иной информацией, связанной с заключением договора, можно на официальном сайте ВОИС - www.rosvois.ru

Отдельного внимания заслуживают модераторы (ведущие) мероприятий.

Ведущий – это лицо мероприятия, его голос и обаяние могут создать необходимую атмосферу, удержать внимание аудитории и обеспечить «гладкое» проведение всех запланированных активностей. Ведущий объединяет участников общей идеей, создаёт непринуждённую атмосферу и дарит положительные эмоции.

Модератор мероприятия – это коммуникатор, который обеспечивает продуктивное взаимодействие между спикерами, аудиторией и содержанием мероприятия.

Выбор ведущего (модератора) зависит от типа мероприятия и аудитории, для которой оно организуется.

Условно ведущих можно разделить на несколько категорий:

1. Развлекательные ведущие

- **Шоумены** (корпоративные ведущие). Специализируются на создании весёлой и лёгкой атмосферы. Подходят для концертных программ, праздничных вечеров, корпоративных мероприятий, открытий новых площадок.

- **Комики.** Ведущие, основной задачей которых является развлечение публики юмором. Подходят для фестивалей, камерных концертов или выпускных и дней рождений.
- **Клубные ведущие (МС).** Работают в основном в клубах и на фестивалях, взаимодействуют с публикой, «раскачивают» её, создают позитивный настрой и поддерживают энергию.
- **Игровики (массовки-затейники).** Ведущие с навыками аниматора и актёрства, обладают быстрой поставленной речью. Подходят для фольклорных праздников, тимбилдингов, детских дней рождений.
- **Тамада (свадебный распорядитель).** В настоящее время очень редко встречаются и специализируются на проведении свадеб и юбилеев, с чётким соблюдением традиционных обрядов.

2. Ведущие деловых и образовательных мероприятий

- **Модераторы.** Специалисты с опытом ведения дискуссий, умеющие задавать правильные вопросы, поддерживать разговор знаниями, опытом, импровизацией и анализировать ключевые темы. Применимы для форумов, конференций, семинаров и симпозиумов.
- **Тренеры.** Специалисты в определенной области, обладающие навыками обучения и проведения тренингов.
- **Наставники.** Эксперты, ценные своим опытом и готовые делиться знаниями в процессе обучения.

3. Спортивные ведущие

- **Спортивные комментаторы.** Занимаются освещением спортивных событий, проводя их динамично и увлекательно.
- **Фитнес-инструкторы (инструкторы).** Руководят массовыми спортивными мероприятиями, тренировками, поддерживая активное вовлечение участников.

4. Конферансье

- **Классический ведущий.** Используют традиционные методы проведения мероприятий, уделяя внимание торжественности и официальности.

Основные задачи модератора:

- подготовка к мероприятию, в том числе погружение в тему, заочное знакомство с приглашенными лицами;
- контроль тайминга и соблюдения сценария, а при необходимости оперативное внесение изменений в сценарий;
- управление динамикой мероприятия;
- участие в обсуждениях на уровне эксперта;
- управление дискуссией, в том числе контроль эмоционального состояния аудитории и его коррекция;
- организация коммуникаций между специалистами и/или между специалистами и аудиторией и/или с аудиторией;
- взаимодействие с организаторами, технической группой и т.п.;
- проявление гибкости в общении, а в отдельных случаях и умение импровизировать.

На выбор ведущего (модератора) влияют:

- **тип мероприятия:** концерт, конференция, выпускной, а также характер мероприятия: развлекательное, образовательное, деловое или спортивное.
- **целевая аудитория:** для детских мероприятий подойдут веселые и энергичные ведущие, для корпоративных – профессионалы с опытом официального общения и ведения статусных церемоний.
- **профессиональные качества ведущего:** харизма, умение работать с публикой, готовность к импровизации и стрессоустойчивость. Некоторые ведущие (модераторы) сами пишут сценарии, опираясь на предоставленные темы и тайминг. Некоторые ведущие (модераторы) будут использовать только подготовленный сценарий без изменений и импровизации. Репутация и профессиональные достижения дают представление о том, насколько ведущий подходит для конкретного мероприятия.
- **язык проведения мероприятия.** Бывают мероприятия, на которых требуется двуязычие. Это существенно сокращает выбор ведущих либо ставит задачу выбора двух ведущих.

Важно!

В сценариях при переводе слов пользуетесь услугами проверенных специалистов, лингвистов, имеющих опыт художественной адаптации текста. Перепроверяйте переводы с носителями языка.

Техническое обеспечение мероприятия и персонал

Ни одно мероприятие не обходится без (технического) оборудования. Техническое оборудование не только визуальная и аудиальная составляющая — это ещё комфорт и безопасность участников мероприятия.

Техническое оборудование — это профессиональное звуковое и световое оборудование, светодиодные экраны, видеопроекторы, сценические конструкции, генераторы электричества, компьютеры, ноутбуки, системы кондиционирования и т.д.

Качественное и надёжное оборудование, безусловно, важно, но ещё важнее люди. Специалисты, способные воплотить в жизнь идеи, предостеречь от ненужных расходов или от небезопасных технологических решений, и готовые предложить оптимальные варианты.

Доля (стоимость) технического оборудования в общей смете расходов на проведение мероприятий практически всегда самая большая. Исключение составляют гонорары и райдеры привлекаемых специалистов, артистов и других знаковых лиц на мероприятии.

Если планируется большое, серьезное, сложное мероприятие и необходимо оптимизировать расходы, рекомендуется ещё на стадии планирования нанимать технического директора или аналогичного специалиста.

Услуги технического директора на мероприятии представляют собой руководство и координацию деятельности технических специалистов и курирование технической инфраструктуры во время проведения мероприятия. Технический директор обеспечивает слаженное функционирование технических систем, оборудования и производственных процессов, а также отвечает не только за безупречную работу оборудования и техническую часть мероприятия, но и за безопасность участников.

При этом, исправная работа оборудования и функционирование всех технических составляющих зависит и от слаженной работы технической группы (технического персонала), а именно: Сценическое и концертное оборудование, мультимедийные и проекционные экраны, видео трансляции на экраны площадки проведения (прямая трансляция) или стрим (прямая трансляция аудио или видео контента через интернет), застройка технологичных стендов, сценические комплексы и зрительные ряды (если площадка не укомплектована данным оборудованием).

Техническая группа, как правило, приходит на площадку мероприятия первой и последней покидает её.

Часто бывает так, что один человек на площадке (это касается маленьких площадок и мероприятий) выполняет различные функции (настраивает свет, звук, видео, протягивает шнуры и т.п.). При этом фактически, этот человек и является технической группой (техническим персоналом).

Важно!

Представители технической группы должны иметь все необходимые виды допусков и сертификатов.

Если в организации отсутствует возможность нанять технического директора, тогда бремя работы с технической группой и/или выбор технического подрядчика ложится на плечи представителей этой организации.

Технический подрядчик – это организация или лицо, реализующее (и несущее ответственность) комплекс работ по обеспечению мероприятия техническим оборудованием согласно обговорённому (и прописанному в договоре) техническому заданию).

Для того чтобы провести мероприятие на высоком техническом уровне рекомендуется максимально подробно сформулировать техническое задание. Если говорить простым языком, то идею мероприятия, формат, целевую аудиторию, даты проведения, площадку, оборудование и задачи по техническому обеспечению.

При выборе технического подрядчика важны:

- опыт и профессиональный уровень;
- адекватное ценообразование;
- лояльность;

- качество услуг;
- быстрота реализации;
- понимание;
- доверие.

Основной источник информации о технических подрядчиках – это рекомендации знакомых («сарафанное радио») и социальные сети.

Как правило, когда в социальных сетях выкладывают информацию о проектах и мероприятиях указывают всех подрядчиков.

Важно!

Смело делайте запросы в организации, которые оказывают услуги технического подряда. Запрашивайте коммерческие предложения, описание опыта работ, рекомендации и иную информацию, которая поможет принять решение, а также, при необходимости, послужит подтверждением стоимостей, которые закладываются в бюджет проекта.

Особенности взаимодействия с техническими подрядчиками:

1. Обратите внимание на оперативность реагирования и на ценовую политику.

2. Проведите личные встречи с представителями подрядчика, чтобы обсудить детали и убедиться в профессионализме.
3. Проводите подобные встречи, по возможности, на планируемой площадке предстоящего мероприятия.
4. Обратите внимание на коммуникационные навыки представителей подрядчика, их вовлечённость, «идейность».
5. Большинство специалистов, которые постоянно развиваются в профессии, наверняка уже делали подобные проекты и мероприятия, работали на подобных или даже на этой же площадке, и, имея подобный опыт, предложат свои идеи, пояснят, как и почему можно что-то сделать лучше или предложит более эффективное решение.
6. Гибкость, возможность искать свежие и необычные решения — это необходимый навык для технических специалистов.

Технические специалисты помогут подобрать наиболее оптимальный вариант, под конкретную площадку и задачи мероприятия, а также в рамках доступного бюджета.

Важно!

Если планируется масштабное мероприятие, не рекомендуется обращаться к маленьким звукопрокатным компаниям, не имеющим в собственности достаточного количества оборудования, вновь созданным компаниям, компаниям с плохой репутацией (в том числе, по отзывам в открытых источниках).

Стандартная процедура взаимодействия с технической группой:

1. На стадии планирования мероприятия выполняется проектирование – специалист выезжает на объект для сбора исходных данных. Он оценивает площадь площадки, высоту потолков, тип, уровень освещённости, акустические свойства. На основе собранных данных и в соответствии с форматом, тематикой и масштабами мероприятия разрабатывается детальный технический план мероприятия, включая определение необходимого оборудования, расстановку этого оборудования (стейдж-план), и формируется смета. В смете так же учитываются требования по техническому райдеру от спикеров, артистов, театральных трупп и прочих заявленных в мероприятии участников.

2. В день проведения мероприятия (или предварительно) техническая группа обеспечивает доставку техники и аппаратуры, отвечает за сохранность, правильность транспортировки, погрузки и разгрузки, за документацию, соблюдение сроков;
3. В день проведения мероприятия (или предварительно) техническая группа осуществляет монтаж на площадке – сборку несущих конструкций, установку и подключение оборудования. Все работы проводятся по утверждённому техническому плану, смете и договору.
4. Во время мероприятия специалисты технической группы (звукорежиссёр, выпускающий видеорежиссёр, режиссёр светового оборудования и световики, операторы и работники пультовой) работают над своевременным выпуском аудио- и видеоконтента, а так же заявленных в договоре и смете спецэффектах, перестановках в сценическом пространстве и других помещениях площадки мероприятия по утверждённому сценарию и таймингу мероприятия.
5. По окончании мероприятия выполняется демонтаж и вывоз аппаратуры.

Действия технического подрядчика в день проведения мероприятия:

- Транспортировка, монтаж и демонтаж всего объёма технического оборудования по таймингу монтажа;
- Организация качественного звукового и светового оборудования в соответствии с форматом мероприятия и задачами конкретных локаций;

- Обеспечение мероприятия видеопроекторными системами, экранами, видеокамерами и трансляционным оборудованием для визуальных эффектов и записи мероприятия;
- Подготовка места проведения мероприятия с учетом технических требований, обеспечение безопасности на сцене и вокруг оборудования;
- Обеспечение техническим персоналом: звукооператоры, светорежиссёры, выпускающие видеорежиссёры, видеооператоры и других специалистов;
- Решение проблем: быстрое реагирование на возникающие технические проблемы и неполадки, нивелирование последствий форс-мажоров и непредвиденных ситуаций;
- Подготовка и настройка микрофонов, оборудования для выступающих, обеспечение комфортных условий для выступления.
- Редактирование видео и иного контента для спикеров;
- И другое.

Важно!

Даже если отсутствует технический директор и/или технический подрядчик и/или техническая группа, то все эти действия в любом случае в том или ином виде или объёме необходимо выполнять для обеспечения качественного мероприятия.

Действия, которые облегчают взаимодействие по подготовке и проведению мероприятия:

- **Находите общий язык с подрядчиками**, понимайте их проблемы и транслируйте свои проблемы им.
- **Экономьте с умом.** Понимание необходимого минимума технического обеспечения – очень важно. Рекомендуется определить, что главное в мероприятии, а что второстепенное. Есть пункты, на которых экономить просто нельзя, например, профессионализм и опыт специалистов, а также обеспечение связью.
- **Пройдите путь участника/спикера.** Выйдите на сцену, возьмите микрофон. Удобно? Держится всё нормально? Хватает ли людей, которые отдают или принимают микрофон? Работает ли кликер (призентёр)? Удобный ли он в работе? Не мешает ли кабель? Видно ли экран? И т.д.

Форс-мажор

Как бы ни было досконально спланировано мероприятие, случаются обстоятельства непреодолимой силы или форс-мажор¹.

Первое, на что необходимо обратить внимание и транслировать для команды – всё, что можно решить деньгами «это статья расходов, а не проблема». Далее, в зависимости момента наступления таких непредвиденных обстоятельств, определяются варианты решений.

¹ Форс-мажор — непредсказуемое событие, не зависящее от воли сторон, участвующих в сделке, но ведущее к невозможности исполнения договорных обязательств.

Большинство последствий или нивелирование этих последствий решается на уровне «человеческих отношений».

Варианты форс-мажорных ситуаций:

1. **Технические проблемы.** Оборудование выходит из строя: возможна поломка аппаратуры (световое оборудование, звуковая система), неисправность электросети, потеря связи между устройствами. Причины разнообразны: износ техники, перегрузка сети, погодные условия и т.п. Решение: оперативная замена оборудования. Технические подрядчики очень сплочённая группа специалистов, которые зачастую спасают ситуацию, переставляя оборудование с соседних площадок, мероприятий и складов. В момент устранения неисправностей основная нагрузка ложится на ведущего или модератора мероприятия, который должен заполнить паузу (иногда даже без микрофона) за счёт имеющихся в багаже интерактивов или озвучивания анонсной информации.
2. **Организационные сбои.** Задержки доставки оборудования, ошибки монтажа сцены, неправильная расстановка приборов освещения и звука. Причины разнообразны: неверная координация действий участников мероприятия, ошибочные решения организаторов, не учтены особенности транспортной инфраструктуры (пробки, подъездные пути) и т.п. Решения принимаются в зависимости от момента наступления. Вплоть до смены специалиста или даже подрядчика.

3. **Человеческий фактор.** Ошибочные действия команды и приглашённых специалистов: неправильная настройка оборудования, неправильное использование инструментов и т.п. Ситуация усугубляется недостатком квалификации отдельных специалистов или нарушением правил эксплуатации оборудования (техники безопасности). Решение: для смягчения последствия данного фактора рекомендуется на ключевые позиции привлекать «своих» проверенных специалистов, в том числе для контроля действий.
4. **Внешние причины.** В основном, это стихийные бедствия, чрезвычайные происшествия (пожар, наводнение, отключение электроэнергии). Такие инциденты невозможно заранее предусмотреть, однако возможно минимизировать ущерб путём своевременного реагирования и грамотной организации работы.

При наступлении стихийных бедствий или чрезвычайных ситуаций решений, как правило, всего два (чаще всего они принимаются одновременно):

1. Обесточивание площадки.
2. Вывод участников в безопасное место.

С оборудованием в момент ЧП должны работать только люди (специалисты), имеющие к нему допуск!

Важно!

Большинство грантодателей заинтересованы в том, чтобы за счёт средств грантов мероприятия для целевой аудитории были организованы и проведены на высоком уровне. Это касается не только используемого оборудования, но и того, как всё организовано в техническом плане, насколько это безопасно. В связи с этим рекомендуется детально это указывать в календарном плане и бюджете проектов, в том числе оплату труда соответствующих специалистов.

Работа волонтеров

Для качественного проведения мероприятий порой требуется значительное количество людей (на вход, регистрацию, в гардероб и т.д.). Как правило, некоммерческие организации не располагают ресурсами нанять нужное количество людей за дополнительную плату. В этих случаях организаторы мероприятий могут воспользоваться услугами волонтеров.

Волонтерство (от латинского voluntarius – добровольный) или добровольчество, волонтерская деятельность – широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, сбора средств, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо широкой общественности без денежного вознаграждения.

В Российской Федерации действует Федеральный закон от 11.08.1995 №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)».

Добровольцы (волонтеры) – это физические лица, осуществляющие добровольческую (волонтерскую) деятельность в целях, указанных в законе или в иных общественно полезных целях¹.

¹ п.4 ст.5 Федерального закона от 11.08.1995 №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)»

Важно!

Труд волонтеров не оплачивается. Однако организаторы мероприятия могут, а в отдельных случаях обязаны, обеспечить волонтеров питанием, проживанием, униформой и прочей атрибутикой, а также обеспечить транспортом и/или оплатить проезд. Всё это необходимо отразить в бюджете. При этом труд волонтера можно указать как софинансирование проекта. Рассчитать экономический вклад волонтеров можно используя «Калькулятор экономического вклада волонтеров»².

Стать волонтером можно с 14 лет при наличии паспорта гражданина Российской Федерации, однако до 18 лет требуется письменное согласие родителей или опекунов на участие в добровольческой деятельности.

Дети до 14 лет могут участвовать в добровольчестве строго вместе со взрослыми родственниками.

Важно!

С волонтерами рекомендуется заключать договора о безвозмездной добровольческой деятельности (пример представлен в приложении 4). Во-первых,

² См. подробнее: Калькулятор экономического вклада волонтеров <https://impact.ngo.ru/volunteers>

это официально закрепляет отношения в рамках мероприятия, а во-вторых, это документы для отчетности (как аналитической – например, по количеству привлечённых волонтеров, так и финансовой – например, по затратам на питание, проживание, мерч).

Волонтеры, прежде всего, помогают в организации и проведении различных мероприятий.

В отдельных случаях необходимо произвести отбор волонтеров. Возможны случаи, когда требуются определённые волонтеры (например, молодые люди крепкого телосложения – когда работа будет сопряжена с перемещением тяжёлых предметов). Также есть понятие, например, серебряные волонтеры³.

Основные виды (направления) деятельности волонтеров:

<p>✓ социальная например, организация сбора средств для лиц, попавших с сложную жизненную ситуацию</p>	<p>✓ культурная например, работники сцены во время проведения фестиваля</p>
<p>✓ экологическая например, участие в субботнике</p>	<p>✓ спортивная например, бол-бой – подающий мячи игрокам во время матча</p>
<p>✓ медицинская например, участник акции по донорству крови</p>	<p>✓ просветительская например, сопровождение научных конференций</p>

Предварительный отбор волонтеров проводится, как правило, по анкетным данным (насколько полно и подробно человек заполнил анкету, на какие позиции претендует, сколько по времени готов принять участие и т.д.).



Волонтеров рекомендуется привлекать с запасом, так как они, фактически, ничем не обязаны организаторам мероприятия, участвуют на добровольных началах и могут изменить свои планы в любой момент. Кроме того, никто не отменял заболевания, форс-мажор и другие факторы.

Мотивация людей становиться волонтерами:

- опыт, полученный на мероприятии;
- возможность побывать на мероприятии, посмотреть на события и пообщаться с известными личностями (в идеале получить совместные фотографии, автографы);
- возможность самореализации, попробовать свои силы;
- общение с единомышленниками;
- знакомство со сверстниками (прежде всего, из других регионов и стран);
- интересно провести время;
- баллы за волонтерство;

³ См. подробнее: «Серебряное» добровольчество <https://srebro.dobro.ru/>

- запись в волонтерскую книжку;
- сувениры, мерч и т.п.;
- благодарственное письмо;
- и другое.

Деятельность волонтеров в рамках мероприятия обеспечивает специально определенное лицо из команды проекта, старший волонтер или иное лицо, которое руководит работой волонтеров, осуществляет основные коммуникации с волонтерами от лица организаторов.

Виды деятельности волонтеров на мероприятии:

- осуществление обзвонів и иной связи;
- встреча и регистрация участников;
- гардеробщики;
- обеспечение охраны;
- официанты;
- технический персонал (грузчики, монтажники);
- курьеры;
- помощь в навигации;
- уборка помещений;
- промоутеры;
- экскурсоводы;
- организованная массовка;
- и многое другое.

Волонтеры – это часть команды мероприятия, следова-

тельно, они заслуживают равного отношения и морального поощрения. В рамках подготовки к мероприятию с волонтерами необходимо провести инструктаж (например, по технике безопасности и др.) и/или обеспечить распечатанными инструкциями (рекомендуется ознакомить под роспись), провести разъяснительные беседы, тренинги, практические занятия по поведению, внешнему виду и т.п., возможно, провести репетиции, встречи по командообразованию и т.п.

Места поиска волонтеров:

- на специализированных интернет ресурсах (например: добро.рф, volonter.ru, procharity.ru, itvist.org и др.);
- через специализированные организации и движения (например, Волонтеры-медики (волонтеры-медики.рф) или в Республике Татарстан - АНО «Информационно-ресурсный центр добровольчества Республики Татарстан» (dobrovolets.tatarstan.ru и др.);
- через волонтерские движения вузов и ссузов (например, Добровольческий центр Казанского (Приволжского) федерального университета «КФУ-планета добрых людей» (vk.com/dc_kfu);
- среди благополучателей организации или членов их семей (например, родители детей, занимающихся спортом, могут участвовать в спортивном мероприятии с участием их детей в качестве волонтеров);
- разместив информацию на собственных интернет-ресурсах и интернет-ресурсах партнеров или в группах (чатах) местные сообществ.

Коммуникации на мероприятии

Проведение практически любого мероприятия связано с осуществлением коммуникаций (общением): внутри команды, с приглашёнными специалистами, волонтерами, целевой аудиторией, волонтеры с участниками и т.д.

Выстраивание коммуникаций – отдельное важное направление деятельности в рамках организации и проведения мероприятий.

Основные рекомендации, на что необходимо обратить внимание и о чём обязательно необходимо проговорить с лицами, которые задействованы в организации и проведении мероприятия, независимо от того какую роль человек выполняет и на какой позиции на мероприятии находится:

1. Первое впечатление

Существует мнение, что первое впечатление от человека зависит от внешности, но ровно до того момента, пока человек не начнёт говорить. Когда дело доходит до профессиональных условий, первые впечатления имеют решающее значение для установления позитивного мнения и выстраивания длительных доверительных отношений.

2. Внешний вид

Лица, задействованные в проведении мероприятия, являются частью визуальной среды всего мероприятия. Одним из наиболее важных аспектов создания позитивного первого впечатления является внешний вид: опрятный внешний вид, соответствующий тематике мероприятия, соблюдение личной гигиены, единый стиль одежды или профессиональная (специально подготовленная для мероприятия) одежда (дресс-код). Это показывает отношение организаторов к происходящему и к участникам, а также позитивно отражается на репутации (например, общепринятая форма одежды организатора – чёрный брючный костюм, чтобы не отвлекать на себя внимание).

3. Невербальное общение

Умение «держать себя в руках» также является важным в процессе общения. Тело человека может сказать о его отношении больше, чем слова. При этом какова бы не была высока нагрузка на мероприятии и сколько бы человек на нём не присутствовало, необходимо стремиться, чтоб был зрительный контакт, взгляд был доброжелательный, минимум жестикулляции и суеты, и жесты при этом должны быть «открытые». Уверенность и спокойствие одного человека вселяет уверенность и спокойствие в другого.

4. Элементарные навыки общения:

В общении необходимо придерживаться простых правил общения:

- быть вежливым и дружелюбным;
- по необходимости представиться;
- больше слушать, меньше говорить;
- реагировать на любые запросы или проблемы;
- избегать позиции «свысока» и не учить людей «уму-разуму»;
- не использовать жаргонные слова и сложную специальную терминологию;
- давать чёткие и однозначные ответы;
- избегать крайностей в речи: говорить слишком быстро или слишком медленно, слишком тихо или слишком громко, «глотать» слова или растягивать их.

Важно!

Во время инструктажа команды посвятить время вопросам коммуникаций с людьми с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), как корректно общаться с такими людьми, в том числе учитывая разные особенности здоровья и как правильно помогать им, не акцентируя внимание на здоровье и не «причиняя добро».

Даже если человек не владеет информацией и самостоятельно не может дать ответ или проконсультировать по возникшему вопросу от участника мероприятия, необходимо точно знать к кому с подобным вопросом можно обратиться и точно направить к данному специалисту (проще говоря – «не футболить»).

Кроме того, важно помнить, что участник мероприятия (благополучатель) является первым лицом на мероприятии, поэтому в момент его обращения с вопросом, необходимо отвлечься от сторонних дел и разговоров (например, набор текста на компьютере, разговор по телефону) и уделить человеку должное внимание, при необходимости – поблагодарить за ожидание.

Важно!

Длительное, активное и особенно негативное общение могут вызывать усталость, раздражительность и иные негативные эмоции. В связи с этим появился метафорический термин «социальное похмелье».

Социальное похмелье или похмелье интроверта – состояние человека после избыточного общения с людьми.

Важно!

Не является клиническим диагнозом.

Использование средств связи

Для обеспечения оперативного взаимодействия организаторов и привлечённых специалистов на площадке мероприятия рекомендуется:

- иметь телефонные номера всех лиц, вовлечённых в организацию и проведение мероприятия.
- создать группу (общую для всех) или группы (для отдельных категорий задействованных людей, например, технического персонала, волонтёров, лиц на регистрации) в мессенджерах.
- обеспечить отдельные категории лиц рациями (например, технический персонал, службу безопасности и т.п.). Это связано с тем, что использование раций позволяет повысить оперативность связи (нет времени ожидания дозвона, минимизация случаев, при которых не слышен звонок, минимизирует риски снижения уровня или полной потери связи).

Важно!

До начала мероприятия все мобильные телефоны и рации должны быть заряжены, а также должны иметься необходимые шнуры и зарядные станции.

Визуальное оформление мероприятия

«У вас не будет второго шанса, чтобы произвести первое впечатление». Эта цитата из книги «Коко Шанель. Жизнь, рассказанная ею самой»¹ как нельзя лучше характеризует информацию, представленную в данном разделе.

Целевая аудитория впервые знакомится с мероприятием задолго до его начала: в анонсах, плакатах, рассылке, рекламе. И сразу же считывает: логотип, цветовую гамму, шрифты, общий стиль. Когда же человек приходит на площадку мероприятия, то уже видит: входную секцию, фотозону, оформленную сцену, раздаточную продукцию, одежду волонтеров и т.д. Всё это составляет «визуальную среду мероприятия» или как еще называют «визуальный образ мероприятия», и все это есть визуальное послание мероприятия.

Визуальная среда мероприятия (визуал) – это набор элементов, которые обеспечивают единый и запоминающийся вид мероприятия. Это не только атмосфера и настроение, это невербальный рассказ о тематике и целях мероприятия.

Визуальная среда – это полноценный участник мероприятия как площадка проведения мероприятия, как его наполнение.

¹ Шанель Коко. Коко Шанель. Жизнь, рассказанная ею самой // М., Издательство: Яуза-Пресс, 2012, 275 с

Понятие визуальной среды

Под термином визуальная среда подразумевается совокупность элементов общего пространства мероприятия, где слово «среда» собирает в себе не только элементы визуальной части: декорации, цветовые решения, световое оформление, брендинг (фирменный стиль), полиграфические материалы и мультимедийное сопровождение (видеоконтент), но и функционал этих частей.

К основным компонентам визуальной среды относятся:

1

Фирменный стиль

это то, как выглядит бренд мероприятия – логотип или эмблема мероприятия, цветовая палитра, шрифты и текстуры

3

Освещение

сценическое освещение, подсветка объектов (фотозон, инсталляций, банеров)

2

Цветовая гамма

в оформлении мероприятия – сочетание оттенков, создающих атмосферу и настроение мероприятия

4

Мультимедиа

видеопрезентации, фото- и видеоконтент, интерактивные элементы

5**Дизайн (оформление) площадки**

сценография (визуал/ планировка сцены), декор залов, зон отдыха и иных пространств

7**Функциональные зоны и арт-объекты**

фотозоны, лектории, выставки и зоны общения (нетворкинга) участников, инсталляции, входные секции

6**Фирменная атрибутика**

это то, на что наносится бренд мероприятия – информационные материалы, визуальное оформление веб-сайта и социальных сетей, оформление раздаточных материалов, а также сувенирной продукции, мерча, меню, пригласительных билетов, униформы персонала – одежды волонтеров, технического персонала и организаторов

Все компоненты визуальной среды должны гармонично взаимодействовать между собой, формируя целостный образ мероприятия, подчеркивая тематику и концепцию события.

Кроме цели идентификации и создания атмосферы фирменный стиль выполняет ещё одну задачу: он должен – заинтересовать как можно большее количество представителей целевой аудитории, смежных аудиторий, СМИ и

других возможных стейкхолдеров², выделить конкретное мероприятие на фоне других мероприятий. Особенно, если мероприятие проводится впервые.

Конкуренция за людей (экономика внимания³), в частности в больших городах, высока. В одном городе может проходить до 5-10 мероприятий одновременно: форумы, концерты, конкурсы, квизы, мастер-классы, творческие вечера и открытия новых локаций.

Для повышения узнаваемости каждому мероприятию нужен бренд – фирменный стиль (визуальный образ), который привлечет внимание потенциальных участников.

Фирменный стиль – совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность⁴.

На создание фирменного стиля влияют:

- целевая аудитория;
- тип и формат мероприятия;
- варианты последующего использования (наименования, входящие в фирменную атрибутику).

2 Стейкхолдеры (от английского stake – доля, интерес и holder – держатель) – это люди, группы или организации, которые имеют интерес к компании, проекту, событию, мероприятию. Они могут влиять на его ход и результат, а также сами зависят от его реализации.

3 Экономика внимания – подход к управлению информацией, при котором человеческое внимание рассматривается как дефицитный товар.

4 Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: Учебно-справ. пособие. М.: РГГУ, 2014. С. 390.

Например

Если планируемое мероприятие фестиваль уличных культур, то стиль визуала, скорее всего, будет максимально креативным, «взрывным» – наполненный яркими цветами с трендовыми шрифтами, в фирменной атрибутике будут использоваться синтетические материалы с яркими кислотными цветами.

Если тематика фестиваля экология или, например, фермерство – визуал составят природные цвета, а материалы будут использоваться натуральные.

Если это конференция для педагогов дополнительного образования, то визуал, скорее всего, будет сдержанным, шрифты максимально читаемыми.

Чек-лист для разработки фирменного стиля мероприятия:

- ✓ Определите целевую аудиторию, изучите «конкурентов», тех, кто ещё работает с этой аудиторией и/или в аналогичных направлениях
- ✓ Определитесь с типом мероприятия и его посылом, идеей
- ✓ Разработайте уникальное название и слоган (можно проверить через поисковые сервисы)
- ✓ Выберите цветовую палитру, в том числе разные варианты использования (цветной и черно-белый варианты), определите шрифты, графические элементы

- ✓ Разработайте логотип или эмблему, уникальные иконки, паттерны или иллюстрации, которые можно использовать в дальнейшем (можно проверить через поисковые сервисы)
- ✓ Разработайте макеты для разных носителей (блокнот, ручка, футболки, бейджи, сертификаты и т.п.)
- ✓ Создайте цифровые материалы (стартовая (домашняя, заглавная) страница сайта, приложения и т.п.) видеоконтент для мероприятия
- ✓ Разработайте макеты оформления площадки мероприятия (входная зона, флаги или виндеры, press wall, фотозона, стойка регистрации и т.д.)
- ✓ Запуск в печать/изготовление

Как правило, над визуальным образом работает дизайнер. С таким специалистом можно заключать договора напрямую (как с физическим лицом, самозанятым или индивидуальным предпринимателем), а можно заключить договор со специализированной организацией. При этом заключение договора обязательно в любом случае. Во-первых, это гарантия, подтверждающая официальные взаимоотношения (что особенно важно в случае возникновения конфликтных ситуаций, судебных разбирательств и т.п.). Во-вторых, отчетный документ, подтверждающий целевое использование средств.

Важно!

Начиная работу с дизайнером, помните про авторские права. Поэтому рекомендуется заключать договора авторского заказа, по которому право на использования результатов работы автора переходит к заказчику⁵. Пример договора представлен в приложении 5. Можно использовать и другие договора, например, на оказание услуг. Однако при этом сохранять положения о переходе к заказчику права на использования результатов работы⁶.

Для того чтобы более точно объяснить, какие примерно визуальные решения хотелось бы видеть в итоге, рекомендуется записать референсами (примерами) и описанием, что в них нравится.

⁵ Например, внести в договор пункт «Автор обязуется создать своим творческим трудом _____ (далее – «произведение») и передать исключительное право на произведение Заказчику, а Заказчик обязуется принять произведение и выплатить Автору вознаграждение в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим договором».

⁶ Например, внести в договор пункт «Заказчик будет являться единственным правообладателем имущественных прав в отношении любых результатов интеллектуальной деятельности, информации и результатов, полученных в рамках выполнения работ и оказаний услуг по настоящему договору».

Важно!

Компилятивность (способность автора собирать информацию из различных источников, адаптировать её под конкретные цели и представить в виде чего-то нового) хоть и не приветствуется, но допускается, например, при разработке сценария, а вот при разработке логотипов этого делать не стоит.

В техническом задании к договору на разработку дизайна необходимо прописать:

- тип и цели мероприятия (например, летний семейный фестиваль на открытом воздухе, для продвижения отремонтированной набережной в городе N);
- характеристики целевой аудитории: возраст, уровень дохода, профессия, увлечения (например, семьи с детьми дошкольного возраста, активная молодежь 18-25 лет и т.п.);
- желаемый стиль и графику (например, чистые пастельные цвета, динамичность, шрифт под старину, татарские орнаменты и т.п.), чем меньше деталей, тем легче читается и запоминается;
- цвета и их количество (чаще всего используют три цвета, чтобы не допустить визуального перегруза и сохранить четкость при уменьшении размеров) и общий колорит (например, чистые пастельные цвета, зелёная цветовая гамма и т.п.).

Рассмотрим подробно компонент визуальной среды – фирменный стиль мероприятия. И его составляющие.

Логотип

Центральным элементом визуальной идентификации мероприятия является логотип или эмблема.

Логотип мероприятия – это графическое изображение, своеобразный индикатор, который поможет целевой аудитории отличать мероприятие (компанию, бренд) от конкурентов.

Эмблема в отличие от логотипа, отражает смысл и символику, идею, концепцию организации, часто используя символы и аллегии.

Например

Эмблема Воздушно-десантных войск России – парашют, окруженный двумя самолетами, это знак принадлежности военнослужащего к «крылатой пехоте» и символ духовного единения всех десантников.

Логотип МТС состоит из квадрата с вписанными в него тремя литерами, расположенными по углам. МТС – российская телекоммуникационная компания, аббревиатура названия расшифровывается как «Мобильные ТелеСистемы».

Основные характеристики качественного логотипа:

- лёгкость восприятия и запоминания (разумный минимализм);
- оригинальность и уникальность дизайна (можно проверить через поисковые сервисы);
- соответствие типу и целям мероприятия и/или деятельности организаторов;
- возможность масштабирования и адаптации для различных форматов печати и носителей.

Важно!

Некоторые грантодатели, например, Президентский фонд культурных инициатив, устанавливают требования по обязательному размещению логотипа фонда на материалах и материальных объектах, создаваемых с использованием средств гранта.

Цвет

Одним из самых важных инструментов в формировании визуальной среды (фирменный стиль, фирменная атрибутика, оформление пространства) является цвет. Есть множество различных статей по психологии цвета. Одни утверждают, что цвет влияет на эмоции и поведение людей, на аппетит и даже память человека.

Другие говорят, что покупательская способность выше в окружении синего цвета, чем в окружении красного.

При этом стоит признать, что цвет широко используется в брендинге⁷. Определенные логотипы не только вызывают в памяти название компаний и продуктов, но и приятные (или не приятные) воспоминания с ними связанные.

Например, красный цвет ассоциируется не только с любовью, счастьем и энергией, но и с МТС, Coca-Cola и Альфа банком. Зеленый – цвет травы, лета, умиротворения. Его выбрали Сбербанк, Вкусвилл и большинство компаний, которые в своей миссии подчеркивают экологичность.

Важно!

Из-за разницы в цветопередаче на экранах мониторов, планшетов, смартфонов, при печати разных печатных устройств (принтеров) и на разных материалах (поверхностях) цвета могут отображаться по-разному. Даже если всё было сделано правильно, цвет конечного изделия всё же может отличаться даже в рамках одного изделия, но с разными партиями ткани. Поэтому рекомендуется обязательно делать пробные варианты печати при работе с рядчиками.

⁷ Брендинг (от английского brand — клеймо, фабричная марка) — это комплекс стратегических и креативных мероприятий, направленных на создание, развитие и поддержание уникального образа компании, продукта или услуги в сознании потребителей.

Стиль визуала

Стилистические приемы позволяют целевой аудитории определиться с первичным решением задолго до прочтения информации.

Например

Если в анонсе, на сайте, плакате используются элементы граффити, то с высокой долей вероятности можно предположить, что мероприятие рассчитано на молодёжь. Использование Гжельской росписи дает понять людям, что мероприятие будет иметь национальный колорит.

Подчеркнуть стиль может не только цвет, но и текстура, визуально отображая свойства поверхностей и объектов. Текстура может отразить тему мероприятия и подчеркнуть атмосферу. Состаренное дерево как символ постоянства во времени, а также природности. Или гофрированный поликарбонат в сочетании с неоновым свечением задаст cyberpunk и neon-noir с атмосферой антиутопии и псевдореальности.

Дизайн (оформление) площадки

Площадка мероприятия – это его «лицо». Напомним, что визуальная среда это не только про вижу, чувствую, но и про функционал – удобно, доступно. Кроме того, еще и безопасно.

Например, после пожара в клубе «Хромая лошадь» в Перми площадкам повысили требования безопасности

и противопожарные нормы. Это не только про установку систем пожаротушения, эвакуационных выходов, но и про замену материалов отделки помещений на негорючие материалы. С тех пор появилась тенденция на «открытые» потолки в заведениях, ранее их часто затягивали, например, тканевой драпировкой.

Чек-лист оформления площадки мероприятия:

- анализ возможности площадки: в соответствии с форматом, количеством участников, видами и количеством необходимых зон, а также с учётом нюансов и особенностей интерьера;
- определение оптимального набора информационных носителей, исходя из поставленных задач;
- разработка схем и макетов оформления в пропорциях;
- изготовление информационных и декоративных конструкции;
- монтаж.

Первое, что необходимо сделать, это определить, сколько места занимают участники, мебель, оборудование и сколько места остается свободным.

Далее, учитывая тип и формат мероприятия и его специфику, рекомендуется составить схему оформления (желательно в пропорциях). Так же площадку необходимо разделить на зоны: зона регистрации, зона партнеров, рабочую зону, зону отдыха, зона питания и т.д.

Исходя из бюджета мероприятия носители (атрибуты фирменного стиля) делятся на необходимые (чаще всего это информативные) и имиджевые. Далее

«необходимые» - брендируем (например, трибуна для спикера необходима, следовательно, её брендируем), «имиджевые» - ранжируем по приносимому эффекту (например, входная секция школы на последнем звонке будет максимально всеми участниками использоваться как фон для фотографий, а значит будет способствовать имиджу школы, следовательно, оформлять её необходимо, тогда как на выпускном вечере входная секция школы редко используется для фотографий и оформлять её нецелесообразно).

Например



Навигация – это необходимость. Таблички с указанием зон и маршрута к ним нужны. Они входят в визуальную среду – их изготавливаем (в идеале брендируем).

Стойки регистрации нужны, брендинг стоек кроме имиджа несёт ещё и информативность, например, в случае если выбранная площадка имеет множество залов, и проходит несколько мероприятий одновременно.

Если в программе мероприятия запланированы выступления, важно оформить сцену или место выступления докладчика. Это имидж и логотип мероприятия, появившийся на всех фотографиях, станет инструментом скрытой рекламы.

Если используется трибуна, тогда уместно оформить логотипом её лицевую часть.

Хороший ход – изготовление кубик-насадки на микрофон с логотипом мероприятия. Реализация не затратная, а эффект существенный: любая фотография спикера будет не только рекламой мероприятия, но сведёт к нулю возможность плагиата этих фотографий. Кроме того, в случае проведения мероприятия в рамках проекта, реализованного за счёт средств гранта, такие визуальные решения однозначно «свяжут» мероприятие с таким проектом.

Важно!

Если на площадке планируется установить какой-то объект, он должен быть подсвечен. Какую бы уникальную и очень нужную фото зону не сделали, её никто не увидит, если она будет недостаточно освещена. Пример: таблички «Выход» на всех площадках подсвечены. Пример банальный, но действенный: даже то, что очень нужно – важно увидеть.

Не стремитесь заполнить оформлением всё пространство площадки. Во-первых, это потребует значительных финансовых затрат и необоснованно большого бюджета, а во-вторых может вызвать раздражение у целевой аудитории.

Рекомендуемый набор для оформления визуальной среды конференции:

- раздаточная продукция;
- press wall и/или фотозона;
- зоны или столы партнёров;
- стойки регистрации;
- сцена;
- трибуны;
- презентации спикеров.

Если позволяет бюджет или масштаб мероприятия значительный, то оформляется: входная зона, прилегающая территория площадки флагами или виндерами, автобусы (легковой транспорт), которые задействованные в трансфере участников.

Критерии грамотной визуальной среды мероприятия:

- понятность (прежде всего, для своей целевой аудитории);
- соответствие тематике и читаемость;
- функционал;
- адаптация в пространстве (соответствие выбранной площадке);
- персонализация - новый тренд в визуализации.

Новым веянием в организации мероприятий стал упор на персонализацию. Целевая аудитория не только гость и благополучатель, но и полноправный участник события.

Это как общая игра, в которой каждый участник хочет и должен стать частью мероприятия.

Например



На спортивных марафонах одна из фотозон представляет собой баннерную конструкцию, на которой напечатаны фамилии и имена всех участников забега в алфавитном порядке. Есть сложившаяся традиция фотографироваться на фоне, указывая жестом свою фамилию.

На фестивалях или иных массовых мероприятиях участники посылают свои фотографии через телеграм каналы на специализированные облачные сервисы, и на видеостенах в реальном времени появляются фотографии, сделанные на мероприятии с брендированными титрами. Подобные интерактивы позволяют не только разбавить видеоконтент мероприятия персонализированным наполнением, но вести подсчет гостей и формировать базу участников.

Таким образом, визуальная среда мероприятия – это запоминающийся стиль, атмосфера и продуманный функционал. Создавая визуальную среду мероприятия, рекомендуется руководствоваться вкусами и предпочтениями целевой аудитории, ведь именно они основные «потребители», поэтому визуал должен нравиться именно им, а не только дизайнеру, заказчику или команде организатора (проекта).

Оплата труда специалистов

Анализ многих конкурсов на предоставление грантов показывает, что одним из критериев оценки проектов, и, следовательно, и проводимых мероприятий, является критерий «информационная открытость», а одним из разделов проектов, подаваемых на конкурсы, является «Информационное сопровождение проекта».

Как уже было обозначено ранее, единый фирменный стиль или брендбук позволяют создать визуальный образ, который можно использовать в различных вариантах при организации и проведении мероприятий проекта, что способствует привлечению внимания, узнаваемости и идентификации (связки) образа и события. Всё это способствует информационному сопровождению и продвижению как отдельных мероприятий, так и проекта в целом.

Создание брендбука требует участия соответствующих специалистов, прежде всего, дизайнеров или работы соответствующих компаний. Таким образом, понимая, что грантодатели заинтересованы в продвижении проектов и привлечении к ним внимания как можно большего количества людей, расходы на соответствующие услуги рекомендуется закладывать в бюджет проекта.

В проекте необходимо достаточно подробно расписать:

- какие именно элементы фирменного стиля и для каких целей будут разработаны;
- кто именно будет осуществлять разработку (физическое лицо, самозанятый, индивидуальный предприниматель, организация);

- какой итоговый документ будет предоставлен (как правило, брендбук);
- как в дальнейшем будет использован разработанный брендбук (фирменный стиль).

Именно брендбук как документ впоследствии можно приложить к отчётным документам.

Брендбук (от английского «brand» — клеймо, фабричная марка, «book» — книга) – это подробный корпоративный документ, описывающий все аспекты бренда: его философию, ценности, целевую аудиторию, позиционирование, визуальный стиль и правила использования фирменной символики. Это своего рода «библия бренда», которая помогает поддерживать единство и узнаваемость бренда во всех коммуникациях и на различных носителях.

В идеале брендбук должен содержать в себе визуализированные варианты использования логотипа, шрифтов, цветовых и графических решений, а именно: как логотип и наименование мероприятия выглядит на футболках, толстовках, бутылочки для питьевой воды и т.п. Какие могут быть варианты оформления ручек, блокнотов, значков. Какие могут быть варианты использования логотипа, в том числе в разных цветовых решениях. Всё это в идеале должно быть отражено в брендбуке.

Использование инструментов искусственного интеллекта (ИИ)

Для формирования визуальной среды мероприятий можно использовать современные информационные технологии. Это открывает новые возможности для творческой мысли и существенно экономит время. Одним из перспективных направлений является применение инструментов ИИ, позволяющих создавать: логотипы, иллюстрации для докладов, футаж для видеооформления концертных номеров, визуально привлекательные элементы декораций и т.д.

Преимущества применения ИИ очевидны: ускорение процесса дизайна и, соответственно снижение стоимости работ. Искусственный интеллект способен учесть специфику целевой аудитории, проанализировать размеры конкретной площадки и адаптировать результат с учётом заданных параметров.

Используя нейросети⁸ (например, Midjourney, ChatGPT, Krea, Stable Diffusion, DALL-E, Kandinsky, Шедеврум и др.) важно прописывать точный запрос (промпт⁹), избегать метафор и двусмысленностей.

⁸ Нейросеть — это программа, основанную на искусственном интеллекте, которую можно обучить на данных, чтобы решать разные задачи

⁹ Промпт (от английского prompt – подсказка) — это запрос, по которому нейросеть генерирует ответ

Например

Прописывая запрос, вместо «Нарисуй логотип детского конкурса рисунков», рекомендуется прописать «Представь, что ты ивент дизайнер. Нарисуй изображение жёлтого солнца, с треугольными лучами, восходящего над пшеничным полем». Если необходимо, чтобы изображение было выполнено в определенном стиле (акварель, граффити, в стиле модерн и т.д.) или имело определенное настроение (грустное, весёлое, загадочное и т.д.), то это так же необходимо указать в запросе.

Важно!

Несмотря на кажущуюся лёгкость и доступность, внедрение технологии требует профессионального подхода и участия специалистов в области брендинга и графического дизайна. Использование ИИ должно сопровождаться тщательной экспертизой (например, на предмет нарушения авторских прав) и доработкой полученных изображений.

Важно!

В настоящее время использование результатов работы нейросетей не урегулировано. С точки зрения законодательства¹⁰ автором произведения признается гражданин, творческим трудом которого оно создано. Из этого следует, что пока законодательство не признаёт искусственный интеллект субъектом авторских прав. Определение прав собственности на изображения, созданные искусственным интеллектом могут признать за владельцем платформы либо за разработчиком программного продукта, поэтому рекомендуется предварительно внимательно изучать пользовательские соглашения конкретных нейросетей¹¹.

¹⁰ Ст.1257 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ

¹¹ См. подробнее: Скан О. Нейросети против людей. Кто является собственником цифровых произведений, 12.03.2025 <https://www.garant.ru/article/1799577/>

Раздаточный материал

Раздаточный материал (разговорный вариант «раздатка») – это материалы, которые раздаются участникам мероприятия для более глубокого погружения в тему мероприятия и лучшего усвоения информации. Кроме того, раздаточный материал – это эффективный инструмент повышения узнаваемости мероприятий.

Классический набор раздаточного материала выглядит следующим образом:

- | | | | |
|----------|--|----------|--|
| 1 | брендовый пакет участника (бумажный пакет с ламинацией, крафтовый пакет, холщовые сумки и т.п.) | 5 | информационные материалы – любой информационный материал про мероприятие, организацию и её деятельность (буклеты, каталоги, листовки и т.п.) |
| 2 | именной бейдж | 6 | сувенирная или иная подобная продукция |
| 3 | канцелярские принадлежности (блокнот, ручка или карандаш и т.п.) | 7 | материалы партнёров |
| 4 | мерч (от английского merchandise – товар) – это любая продукция с символикой организации/мероприятия | 8 | сертификат участника |

Разнообразие и характер раздаточного материала зависит от характера мероприятия, места проведения, целевой аудитории и бюджета. Кроме того, на это могут влиять и тренды, складывающиеся в обществе.

Самый популярный мерч и раздаточная продукция в настоящее время: толстовки, футболки, кепки и канцелярские принадлежности. На втором месте по популярности: техника и электроника – пауэрбанки, универсальные беспроводные зарядные устройства и т.п. Главные тренды современности – полезность, функциональность и экологичность.



Например

Если мероприятие носит экологическую направленность, то уместно в качестве раздаточного материала использовать крафтовые пакеты или холщовые сумки, ручки с бумажным корпусом, а также минимум бумажных информационных материалов.

На выездных мероприятиях, где погода непредсказуема, уместны дождевики, зонты, пледы, шапки, шарфы.

На событиях для творческой молодежной аудитории – любой яркий и дерзкий мерч: эффектная акцентная одежда, сумки с броскими надписями, креативные головные уборы, всё, что светится, блестит и привлекает внимание.

Для деловых мероприятий не обойтись без блокнота, ручки, печатных информационных материалов.

При проведении творческих или социо-культурных мероприятий уместна сувенирная продукция от мастеров народно-художественных промыслов.

В зависимости от масштаба и характера мероприятия, в отдельных случаях используются разные наборы раздаточного материала для разных категорий участников.

Например



Для участников чаще используется раздаточный материал с канцелярскими принадлежностями, мерчем и информационными материалами, а спикерам чаще дарят мерч и сувенирную продукцию.

Обратите внимание, что для волонтеров, задействованных в мероприятии, как правило, используется отдельный комплект раздаточного материала, в который кроме мерча, как правило, входит брендированная одежда, например, футболки или толстовки, которую волонтеры должны носить во время мероприятия. При этом даже если подобная одежда выдается всем участникам мероприятия, то для волонтеров она должна быть изготовлена, например, другого цвета. Это позволяет визуально оперативно выделить волонтеров на площадке и при необходимости обратиться к ним за консультацией или помощью. После завершения мероприятия такая одежда остается у волонтеров.

Работу по подготовке раздаточного материала необходимо начинать заблаговременно, в связи с тем, что это процесс занимает значительное количество времени и, как правило, требует вовлечения сторонних организаций (подрядчиков).

Этапы разработки и изготовления раздаточного материала:

- Определите цели и назначение раздаточных материалов.
- Определите потребности целевой аудитории и/или разных категорий участников мероприятия.
- Подготовьте предполагаемый перечень наименований раздаточных материалов, а также их основные характеристики (формат, цвет, материал, размер и т.п.). На этом этапе рекомендуется планировать несколько вариантов одного вида продукции, чтобы в последующем иметь возможность выбрать наиболее подходящий.
- Определите количество раздаточных материалов (в том числе для каждой категории участников, если такое деление предполагается).
- Просчитайте бюджет. Для этого рекомендуется заранее связаться с возможными поставщиками и изготовителями.
- Согласуйте сроки изготовления. Как правило, сроки зависят от технологии изготовления, а также от количества и качества продукции.
- Разработайте дизайн-макеты. При разработке дизайн-макетов учитываются разновидности будущей продукции и технологии изготовления. Кроме того, самым правильным вариантом считается использование заранее разработанного брендбука.
- Закупите раздаточный материал. В случаях, если не предполагается использование брендированной продукции, её организатор мероприятия может

закупить, например, в магазине канцелярских принадлежностей.

- Передайте дизайн-макеты на изготовление. Как правило, изготовлением брендированных раздаточных материалов занимаются специализированные типографии. Для этого у них имеется и необходимая основа.

Важно!

1. Срочность всегда обойдётся дороже!
2. Чем больше заказ, тем ниже цена за единицу.

Факторы, которые необходимо учитывать:

- **Время года.** Май, декабрь или сентябрь/октябрь традиционно загруженные месяцы, потому что перед Новым годом типографии перегружены, на весенние праздники — традиционно длинные выходные, начало осени – традиционное оживление научно-образовательной деятельности и загруженность типографий снова увеличивается.
- **Масштаб мероприятия.** Влияет на количество участников. Чем больше количество людей, тем дольше подготовка. Маленький тираж типографии может забрендировать достаточно оперативно, а вот брендирование тиража в несколько тысяч штук потребует дополнительного времени.

- **Виды раздаточных материалов.** Некоторые особенности изготовления тех или иных видов раздаточного, особенно брендированного материала, требует специфического технологического процесса, который также, как правило, занимает значительное количество времени.
- **География организаторов мероприятия.** В ситуациях, когда организаторы располагаются в малых городах и населенных пунктах, особенно удалённых, они могут столкнуться с ситуацией, когда отсутствуют поставщики и типографии, отвечающие запросам. В таких ситуациях приходится обращаться в «крупные» города, а это дополнительное время на согласование, логистику и прочее.

Важно!

Полиграфию: наклейки, стикеры, блокноты и другую продукцию реально удешевить, изменяя, например, размер, плотность бумаги, количество страниц и цветов печати. Удаётся получить интересный продукт по бюджетной цене. Например, можно сделать симпатичный маленький блокнот вместо стандартного – так тираж обойдётся существенно дешевле.

На что участники обратят внимание:***Высокое качество
и функциональность***

Мерч из качественных материалов не выбрасывают, а носят и используют

Креатив и минимализм

Всё больше внимания уделяется интересному запоминающемуся дизайну

Персонализация

Придаёт мерчу дополнительную ценность

Ещё одна неочевидная возможность использовать раздаточный материал в целях повышения лояльности – это использования в качестве незапланированных презентов.

***Например***

Участник пришёл с ребенком, которому можно вручить что-либо из мерча. Или участнику, который случайно на мероприятии разбил брендированную кружку, можно подарить ещё одну.

Цифровизация

При создании брендированного продукта всё чаще используется дополненная и виртуальная реальности, совмещаются цифровые технологии и офлайн-решения

Экологичность

Крафтовые пакеты, сувениры из переработанного пластика, электронные решения вместо бумажных – всё это повышает ценность мероприятия

С одной стороны, раздаточный материал на мероприятии играет значительную роль в погружение участников в атмосферу мероприятия, повышении его эффективности и последующей узнаваемости, а также лояльности участников к организаторам и проекту, в рамках которого проводится мероприятие. С другой – разработка, приобретение и/или изготовление раздаточного материала требует значительных затрат, которые необходимо максимально детализировано отразить в бюджете (смете). Особенно это касается ситуаций, при которых затраты на приобретение/изготовление раздаточных материалов предполагается за счёт средств гранта.

Позиции, которые рекомендуется отразить в бюджете относительно раздаточных материалов:

- Наименование;
- Количество (с учетом запаса в случае превышения количества участников, случайной порчи и т.п.);
- Технические характеристики;
- Какое несёт предназначение;
- Примерная цена по рынку (за единицу и весь объём);
- Планируемые поставщики и/или изготовители.

Организация регистрации участников мероприятия

Если театр начинается с вешалки, то большинство мероприятий начинается с регистрации участников.

Именно в процессе регистрации у будущих участников формируется первое впечатление о предстоящем мероприятии.

Организация регистрации участников зависит, прежде всего, от задач и формата самого мероприятия.

Если это выступление спикера и задача стоит только «пропустить и посчитать» участников, то достаточно организовать людей на проверку билетов или предварительной (электронной) регистрации, или запись участников на месте (для отчета и анализа проведения).

Если в задачах стоит, например, на разделение участников по уровням доступа (в разные зоны площадки и технические её части), то без выдачи бейджей уже не обойтись.

Варианты регистрации на мероприятия:

- очная (регистрация участников происходит на самом мероприятии, пример листа регистрации представлен в приложении 7);
- онлайн-регистрация или электронная регистрация (регистрация участников происходит предварительно в любом варианте или нескольких вариантах с использованием различных электронных ресурсов);

- смешанная (регистрация участников происходит предварительно с использованием электронных ресурсов, а также есть возможность зарегистрироваться на самом мероприятии).

Важно!

Для некоторых представителей целевых групп вариант онлайн-регистрации проблематичен или не подходит вовсе. Например, в силу возраста, отсутствия смартфона или персонального компьютера, определенных навыков и т.п.

Виды электронных ресурсов, используемых для регистрации:

- электронная почта;
- Яндекс формы;
- TimePad;
- Телеграм;
- сайт мероприятия.

Варианты входа на мероприятия:

- свободный вход;
- свободный вход по предварительной регистрации или регистрации «на месте»;
- проход по билетам/пригласительным (без регистрации);

- проход по бейджу, выданному по предъявлению билета/пригласительного;
- проход по бейджу, выданному по предъявлению документа, удостоверяющего личность (или просто при озвучивании фамилии и имени), и наличию в списке участников (при предварительной регистрации);
- самостоятельная регистрация, например, по QR-коду.

Важно!

Если участниками мероприятий являются несовершеннолетние, тогда организаторы должны получить согласие родителей (законных представителей) на участие несовершеннолетних в мероприятии. Примеры подобных согласий представлены в приложении 8.

Как правило, участникам мероприятий после регистрации выдают бейдж — это карточка с текстовой и графической информацией о носителе для возможной идентификации.

Функции бейджа участника:

1 *Инструмент контроля доступа*

Охрана и службы, участвующие в организации мероприятия, должны понимать и «видеть издалека», к какой группе доступа относится человек. В идеале рекомендуется изготавливать бейджи разными цветами: участник, спикер, организатор, партнёр, техническая группа, волонтёр и т.д. Это упрощает понимание, кем именно является обладатель бейджа, и куда такого человека можно впускать. Если же на бейджах штрих-код или QR-код, то их можно использовать для автоматизированного доступа куда-либо в рамках мероприятия, куда доступ ограничен, например, турникетом.

2 *Носитель информации для фотоотчётов*

Бейдж – носитель фирменного стиля мероприятия, поэтому выкладывая фотографию в социальные сети, каждый участник продвигает бренд мероприятия

3 *Информативность и коммуникация*

Когда человек видит, как зовут собеседника, это упрощает знакомство.

4 *Рекламное место*

Размещение на бейдже логотипа спонсоров или партнёров может войти в спонсорский пакет мероприятия

Важно!

В отдельных случаях, когда возможные коммуникации между участниками минимальны, бейджи лучше делать неименные. Иногда вместо зарегистрированного участника может прийти коллега и тогда поиск и исправление бейджа может занять лишнее время.

Регистрация участников требует определённых временных затрат, поэтому на стадии составления плана мероприятия рекомендуется закладывать достаточное количество времени на эту процедуру и/или предусмотреть соответствующее количество стоек (столов) регистрации.

Среднее время регистрации на одного человека (с учётом отметки о регистрации, поиска/подготовки бейджа и его выдачи, выдачи раздаточного материала) составляет примерно одну минуту. Значит, чтобы за 1 час зарегистрировать 600 человек требуется 10 стоек.

Итого на 600 участников:

- стоек/столов – 10 штук;
- персонал – 10 человек;
- списки в алфавитном порядке;
- принтер (например, для распечатки договоров);
- набор участника 600 штук плюс примерно 30 штук (на всякий случай).

- место под раздаточную продукцию (в идеале небольшая часть «под рукой», а остальное за закрытой ширмой);
- принтеров этикеток – 10 штук (по возможности и потребности в оптимизации процесса).

В целях обеспечения безопасности мероприятия, при прохождении электронной регистрации с последующей выдачей бейджа и пропуска на само мероприятие, организаторы могут попросить оставить паспортные данные, которые в последствии сверят с паспортом, который попросят предъявить при очной регистрации.

В отдельных случаях, если мероприятие проводится в помещениях с пропускным режимом или в мероприятии участвуют первые лица субъекта Российской Федерации или государства, участники могут попросить предъявить паспорт на входе для сверки с заранее поданными списками или переписать основные данные.

В этих случаях организаторы должны заблаговременно предупредить участников мероприятия о необходимости иметь при себе паспорт, а сама процедура регистрации может занять дополнительное время.

Секреты как ускорить процесс регистрации:

- Именные бейджи заранее разложить по алфавиту или по регистрационному номеру.
- Разделить регистрационные потоки (например, разделив по начальным буквам фамилии или по статусу: спикер, участник, эксперт, СМИ и т.п.), а для подписания и выдачи оригиналов проездных документов, командировочных удостоверений и бухгалтерских

документов отдельная стойка или стойки.

- Сделать электронную (онлайн) регистрацию. В онлайн-регистрационной форме участники мероприятия, как правило, вносят свои данные, включая ФИО, желаемые секции (площадки) для посещения, место проживания, контактные данные и прочее¹. При подобной регистрации участникам возможна рассылка электронных сообщений, например, с указанием полезной информации по мероприятию, ссылка на телеграм-канал и т.п.
- При проведении мероприятий со значительным количеством участников, когда необходимо делать именные бейджи или как-то иначе подготовить индивидуальные бейджи, рекомендуем использовать принтер этикеток.

Организация досрочной регистрации для участников, проживающих в городе или приехавших заранее. Например, в отеле с наибольшей концентрацией проживающих участников или в отдельной зоне на площадке мероприятия.

Участники мероприятия, особенно приезжие, на регистрации пытаются задать все свои вопросы, так как персонал мероприятия для них ответственное лицо. Чаще всего это задерживает регистрацию для остальных участников, а этого никак нельзя допускать. В таких случаях рекомендуется ставить отдельную информационную стойку с координатором, способным ответить на большинство вопросов и разрешить максимум ситуаций.

Например



Вопросы, которые могут возникать у участников: заявлялся один человек, а приехал другой, прибыл участник от юридического лица и ему требуется подписать командировочное удостоверение и т.д.

Организаторы мероприятия должны проинструктировать людей на регистрации:

- об алгоритме действий;
- об ответах на типовые вопросы;
- о том, куда участник может обратиться в случае возникновения нетипичных вопросов;
- об алгоритме действий в случае возникновения нестандартных или нештатных ситуаций.

Пройдя входную зону, каждый участник попадает в поле ответственности организатора мероприятия.

До мероприятия участник должен знать, что (когда и как) он получит от участия в мероприятии.

Придя на площадку, участник должен видеть и понимать, куда ему идти. Этого можно добиться только грамотной и удобной навигацией. Если площадок несколько, каждая должна быть четко обозначена. Если в зале предполагается рассадка по местам, необходимо, чтобы эти места было легко найти. Если от зоны регистрации до зала есть коридоры и повороты в каждом из них должен находиться указатель. Все остальные зоны (кофе-брейк, туалет, гардероб и т.д.) также должны быть обозначены для удобства перемещений участников.

¹ При этом важно помнить о соблюдении Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных»

Важно!

Если площадка имеет стационарные указатели, но их недостаточно, рекомендуется использовать дополнительные стойки (указатели). В отдельных случаях и на отдельных местах можно поставить волонтеров, которые будут помогать участникам сориентироваться в направлениях перемещения.

Персональные данные

Любой организатор мероприятия должен учитывать требования Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных». Если организатор самостоятельно собирает, каким-то образом обрабатывает или хранит персональные данные участников мероприятия (прежде всего, имена, контактные данные, организацию, которую представляют и иные сведения, которые могут быть использованы для идентификации граждан), то он становится оператором обработки персональных данных. Недостаточно просто назваться «оператором» – необходима регистрация юридического лица в Реестре операторов, осуществляющих обработку персональных данных². При этом организация обязана соблюдать все требования, установленные законом, включая права субъектов

² Реестр операторов, осуществляющих обработку персональных данных Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) <https://pd.rkn.gov.ru/operators-registry/operators-list/>

персональных данных (человек, чьи персональные данные обрабатываются) на доступ, удаление и защиту информации о себе.

Важно!

Персональные данные – это любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных)³. Она может включать в себя фамилию, имя, адрес, номер телефона, электронную почту или другие сведения, которые позволяют идентифицировать человека. Сбор персональных данных – это процесс получения информации от человека.

Сбор данных участников

В процессе регистрации организатор может, а иногда и должен (например, для последующей отчетности) собирать определенную информацию об участниках (имена, контактные данные, даты рождения, адреса и т.д.).

Количество собираемых данных определяет организатор мероприятия. Это зависит от того, что именно и для каких целей планируется использовать. Например, для

³ п.1 ст.3 Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных».

рассылки электронных писем нужны адреса электронной почты, для подключения к группе в мессенджере – номер телефона, а для идентификации как «представитель целевой аудитории» – место работы и должность. И эта информация ложится в основу формы регистрации.

Формы регистрации:

- на бумажном носителе;
- электронные.

Профессионально сделанные электронные формы регистрации позволяют оперативно, интуитивно и максимально информативно вводить данные участника, а в отдельных случаях в автоматическом режиме проверять корректность вводимых данных. Например, если пропущена цифра в номере телефона или не заполнен какой-либо пункт и т.п.

Важно!

В большинстве проектов, реализуемых за счёт средств грантов, при предоставлении отчётов необходимо подтверждать участие в мероприятиях проекта представителей целевой аудитории. При этом именно заполненные формы регистрации могут служить подтверждением участия в проекте таких представителей.

Перед тем, как собирать персональные данные от участников мероприятий, необходимо получить согласие каждого человека на обработку персональных данных⁴. Такое согласие может быть письменным (форма согласия представлена в приложении б) или же в виде явного действия. Например, отметка «галочкой» рядом с фразой «согласен на обработку персональных данных» при заполнении электронной формы.

Важно!

Если участнику предлагается поставить «галочку» рядом с фразой «согласен на обработку персональных данных» или «согласен на публикацию фото/видеоматериалов», в этом же месте должна быть предоставлена возможность подробно ознакомиться с текстом такого согласия. Обычно это делается в виде гиперссылки на текст такого согласия.

В отдельных случаях рекомендуется от участников получить согласие на обнародование и дальнейшее использование изображений, аудио- и видеозаписей, а также изображений, аудио- и видеозаписей детей.

⁴ Согласие на обработку персональных данных — является официальным соглашением между организатором мероприятия и участником мероприятия, где последний даёт согласие на обработку своих персональных данных. В этом документе также должна быть указана информация о типе данных, которые собираются, как эти данные будут использоваться, и кто может иметь доступ к ним.

Важно!

Обработка персональных данных должна выполняться только в том случае, если участник предоставил на это своё согласие.

С 1 сентября 2025 года согласие на обработку персональных данных во всех случаях в обязательном порядке должно быть оформлено отдельно от любых иных документов, которые подписывает физическое лицо.

Включать согласие, например, в текст основного договора, который заключается с физическим лицом, не допускается.

Важно!

Обязательной формы такого согласия законодательством не предусмотрено. Таким образом, организации (индивидуальные предприниматели, самозанятые) вправе самостоятельно разработать форму такого согласия

Обязательные реквизиты согласия на обработку персональных данных⁵:

- перечень сведений субъекта персональных данных: ФИО, адрес, данные паспорта (либо аналогичный набор информации для представителя физического лица вместе с реквизитами доверенности, которая подтверждает полномочия);
- информация об операторе, получающего согласие на обработку персональных данных: наименование организации или фамилия, имя, отчество и адрес оператора (индивидуального предпринимателя или самозанятого);
- цель обработки персональных данных (не используйте общие формулировки — прописывайте чётко и конкретно);
- перечень персональных данных, на обработку которых даётся согласие;
- наименование организации или фамилия, имя, отчество и адрес лица, осуществляющего обработку персональных данных по поручению оператора, если обработка будет поручена такому лицу;
- перечень действий с персональными данными, на совершение которых даётся согласие, а также общее описание используемых способов обработки персональных данных;
- срок, в течение которого согласие действует;
- способ отзыва согласия;
- подпись субъекта персональных данных.

⁵ ч.4 ст.9 Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных»

Если получатель персональных данных планирует передавать их третьим лицам, тогда наряду с общим согласием должно быть получено ещё и согласие на передачу персональных данных конкретному третьему лицу под конкретную цель.

Важно!

Согласие на передачу персональных данных третьему лицу необходимо формировать в виде отдельного документа.

Перед распространением персональных данных необходимо получить от физического лица сразу два отдельных документа:

1. Согласие на обработку персональных данных;
2. Согласие на передачу персональных данных.

В согласии на передачу персональных данных третьим лицам необходимо прописать:

- кому будут передаваться персональные данные;
- цель, с которой персональные данные будут передаваться;
- действия, которые планируется совершать с персональными данными в рамках их передачи третьим лицам;

- обязательные условия предоставления данных третьим лицам и ограничения, при несоблюдении которых передача не допускается (перечисляются по требованию физического лица)⁶.

Важно!

Если с 1 сентября 2025 года игнорировать новые правила и включать согласие на обработку персональных данных в тексты договоров и иных документов, подобное согласие не будет считаться полученным.

За нарушения законодательства Российской Федерации в области персональных данных предусмотрена административная ответственность⁷.

⁶ Приказ Роскомнадзора от 24.02.2021 №18 «Об утверждении требований к содержанию согласия на обработку персональных данных, разрешенных субъектом персональных данных для распространения»

⁷ ст.13.11 Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ

Организация фото- и видеосъёмки

Любое мероприятие рано или поздно завершается и после окончания о его проведении можно будет судить только по видео- и фотоматериалам, сохраняющим уникальность момента.

Часто бывает и так, что видео- и фотоматериалы являются единственным документальным подтверждением того, что мероприятие действительно проходило, кто на нём присутствовал, где оно проходило, какое использовалось оборудование, информационный и раздаточный материал и т.п. Таким образом, видео- и фотоматериалы являются основой отчетности за большинство мероприятий и проектов, реализованных на привлеченные средства, например, гранты или тендеры.

Выбор специалистов или команды для съёмок мероприятия важный этап, так как это не только про информативную составляющую материала, но и про атмосферу мероприятия, которая должна быть передана на фото и видеоматериалах.

Цели использования видео- и фотоматериалов:

1. для создания информационных сообщений, релизов, статей, видеороликов и иных публикаций о мероприятии;
2. информационная основа будущих проектов, анонсы, афиши и т.п.;

3. для создания информационных материалов: буклетов, каталогов, презентаций, промо-роликов и т.п.;
4. для отчёта о целевом использовании денежных средств.

Фотосъёмка делится на два вида:

1

Репортажная

2

Постановочная

Большинство мероприятий по умолчанию снимается как репортаж о событии. Однако использование на мероприятиях фотозоны или press wall позволяет делать и постановочные фотографии с участниками.

Для отчётов же используется, как правило, оба варианта, так как репортажная съёмка позволяет показать, как именно проходило мероприятие, а постановочная – подтвердить достижение отдельных заявленных результатов (например, количество участников), а также соответствие произведённых затрат бюджету (например, приобретение конкретного оборудования, организацию кофе-брейка, раздачу конкретного мерча и т.п.).

Видеосъёмка делится на три вида:

1

Репортажная

Съёмка происходит непосредственно во время мероприятия, без подготовки и постановки, целью которой является передача происходящих событий. Используется практически во всех типах мероприятия

2 Постановочная

Процесс создания видео, который предполагает предварительную подготовку (разработку сценария, подбор локаций и реквизита, планирование каждого кадра). Используется в основном для съёмки концертов, презентационных фильмов, видеоуроков, клипов

3 Трансляция

Передача видеосигнала в режиме реального времени, по сети интернет с использованием различных специализированных программ (например, Zoom, МТС Линк Встречи, Телемост и др.) или на экраны, расположенные на площадке (увеличение изображения артистов/спикеров на сцене, чтобы участники на дальних местах могли видеть их крупным планом).

При проведении онлайн мероприятий без видеотрансляции не обойтись.

С одной стороны, видеотрансляцию можно осуществить с использованием встроенной камеры на ноутбуке, web-камеры или камеры смартфона, однако для обеспечения высокого уровня мероприятия и качества трансляции потребуются дополнительное оборудование и специалисты, например, режиссёр трансляции.

При съёмке деловых и просветительских мероприятий рекомендуется использовать две камеры. Одна статичная постоянно снимает докладчиков и спикеров, а вторая динамическая, которая меняет своё расположения по локации.

Для качественной видеосъёмки рекомендуется использовать дополнительное направленное освещение для подсветки спикеров.

В настоящее время социальные сети являются важным инструментом продвижения, PR и маркетинга. Размещение (публикация) в них коротких, привлекающих внимание видео (рилс¹, сторис²) с трендовой (набирающей просмотры) музыкой и постановкой кадра растиражируют мероприятие, не только внутри целевой аудитории, но и соберут дополнительную аудиторию. Приглашение рилсмейкера³ позволит разместить контент в социальных сетях уже в день проведения (или до него), привлечь дополнительное внимание к мероприятию и даже создать дополнительный поток менее заинтересованных участников.

Важно!

Если, например, фотоматериалы после мероприятия планируется широко использовать: предоставить участникам, публиковать в социальных сетях, использовать для создания информационных материалов, тогда привлечение к фотосъёмке профессионалов с качественным оборудованием оправдано.

Если же основная цель фотографии – отчитаться, например, за грант, тогда достаточно любому члену команды регулярно производить фотографирование на обычный смартфон всех позиций, за которые

1 Рилс (от английского reels – ролики) – это формат коротких вертикальных видео, которые длятся в среднем от 15 до 90 секунд.

2 Сторис – это фото или короткое вертикальное видео, которое публикуется в профиле на определённое время.

3 Рилсмейкер (от английского reels – ролики, maker – создатель) – специалист, который создаёт короткие видеоролики (рилсы) для онлайн платформ (реже используются названия «рилсер», «рилер»).

в последствии предстоит отчитаться. Особый профессионализм здесь не требуется главное подробно отснять все пункты по смете.

Заключать договоры на фото- и видеосъемки⁴ можно с физическим лицом, самозанятым или индивидуальным предпринимателем, а можно заключить договор со специализированной организацией. Такой договор обязательно должен содержать пункт об отчуждении авторских прав (право на использования результатов работы автора переходит к заказчику).

В целом специалисты, привлекаемые к видео- и фотосъемке, выступают как подрядчики, соответственно, все условия взаимодействия с ним рассматриваются как взаимодействие с подрядчиком.

Важно!

Если к фото- и видеосъемкам привлекается физическое лицо, тогда необходимо запросить у такого специалиста документы, подтверждающие квалификацию, опыт работы, признание результатов. Если привлекать организацию, тогда важно то, какими видами деятельности такая организация официально занимается – есть ли среди ОКВЭД⁵ данной организации деятельность, связанная с фото- и/или видеосъемками. Это особенно важно, при отчётности,

⁴ Фотосъемку осуществляют фотографы, видеосъемку осуществляют видеооператоры. Иногда видеооператоров называют видеографы.

⁵ Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (подробнее: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/)

например, по гранту, так как показывает целевое использование средств.

Планировании фото- и видеосъемки мероприятия начинается с определения целей и задач съемки, вида съемки, обязательных условий, количества (хронометраж) отснятого материала, формат и характер обработки, предоставляемых итоговых материалов, продолжительность видеороликов и др.

Все обозначенные и согласованные позиции должны быть отражены в договоре (как правило, в приложении к договору в виде Технического задания), а также указаны сроки сдачи итоговых материалов. В отдельных случаях обговаривается предоставление всего отснятого материала.

Информация, которую необходимо заранее предоставить специалистам, привлекаемым для фотосъемки:

- Место проведения мероприятия;
- Продолжительность мероприятия;
- Количество участников. Если участников более 100 человек, то, как правило, потребуется привлечь больше, чем одного фотографа. Это же касается и ситуаций, когда на площадке несколько зон (локаций) и один фотограф физически не может быть везде одновременно;
- Тайминг мероприятия;
- Наиболее важные моменты (награждение, «сюрпризы» для участников, расположение зон для фотографирования и т.п.);

- Список особых, специальных гостей или приглашенных специалистов.

Важно!

Фотографы и видеооператоры должны быть заранее обеспечены бейджами. При необходимости оговорить внешний вид или предоставить брендированную одежду. Это необходимо для того, чтобы участники могли однозначно визуально идентифицировать такого специалиста и, например, попросить сфотографировать в фотозоне, или для того, чтобы организаторы мероприятия могли оперативно идентифицировать такого специалиста в толпе участников.

Важно!

При проведении протокольных мероприятий с участием первых лиц часто требуется аккредитация фотографов и видеооператоров. В отдельных случаях первое лицо, VIP-персону снимают только определённые фотографы или фотографии (видео-материалы) необходимо согласовать перед публикацией (это уточняется дополнительно).

Информация, которую необходимо заранее предоставить специалистам, привлекаемым для видеосъёмки:

- Место проведения мероприятия;
- Продолжительность мероприятия;
- Формат мероприятия;
- Необходимое количество камер и операторов;
- Места для расположения камер, в случае большого зала или уличного концерта предусмотреть подиумы для операторов и ограждения вокруг них;
- Способ и возможности захвата звука (запись с микшерного пульта или использование петличных микрофонов);
- Тайминг мероприятия;
- Наиболее важные моменты (награждение, «сюрпризы» для участников, расположение различных зон и события в этих зонах и т.п.);
- Список особых, специальных гостей или приглашенных специалистов,

Важно!

Использование водяного знака (вотермарки⁶) позволит исключить плагиат и станет дополнительным инструментом продвижения.

Для качественного звука без посторонних шумов используйте петличные микрофоны или накамерные микрофоны, потому что, как правило, стандартного микрофона в камере недостаточно.

Видеосъемка деловых мероприятий может включать конфиденциальную информацию, поэтому важно быть готовыми к соблюдению правил и регламентов, связанных с конфиденциальностью и защитой информации. Самый простой способ «вырезать» конфиденциальные данные при редактировании материалов (монтаже).

Важно!

Обратите внимание какая фоновая музыка используется для монтажа. Изучите условия её использования. Даже если музыка бесплатная, рекомендуется указывать автора или источник.

⁶ Вотермарка (от английского watermark – водяной знак) – это визуальный элемент, который накладывают на изображение или документ для указания авторства, защиты авторских прав или подтверждения подлинности.

Использование музыкальных произведений, как результатов интеллектуальной деятельности, то есть объектов исключительных прав, может осуществляться третьими лицами только с согласия правообладателя такого музыкального произведения⁷.

Автором произведения науки, литературы или искусства, а в данном случае, музыкального произведения, признается гражданин, творческим трудом которого оно создано⁸.

Авторское право регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ.

Автору произведения принадлежат следующие права⁹:

- исключительное право на произведение;
- право авторства;
- право автора на имя;
- право на неприкосновенность произведения;
- право на обнародование произведения.

⁷ абз. 3 п. 1 ст. 1229 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ

⁸ ст. 1257 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ

⁹ п.2 ст. 1257 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ

Существует несколько категорий музыки, которую можно использовать без нарушения авторских прав:

- музыка в общественном достоянии (через 70 лет после смерти автора);
- музыка, распространяемая по лицензиям Creative Commons с открытой лицензией (музыка из бесплатных библиотек с соблюдением условий использования);
- музыка, которую создали специально под мероприятие или получили документальное разрешение от автора на использование.

Музыка без авторских прав (свободная музыка) – это музыка, которую можно без ограничений и в любых целях копировать, распространять и модифицировать. Например, использование народных песен.

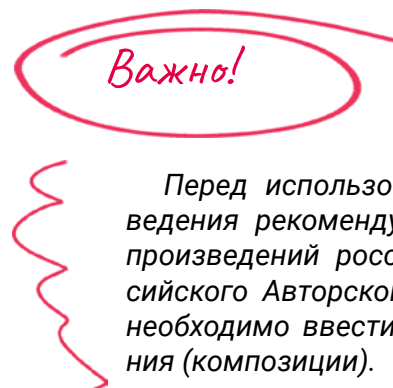
Если необходимо использовать музыкальное произведение какого-либо исполнителя или композитора, то с ним необходимо заключить лицензионный договор¹⁰, который должен предусматривать:

- способы и территорию использования результата интеллектуальной деятельности;
- размер лицензионного вознаграждения;
- срок действия договора:

или договор отчуждения исключительного права¹¹.

¹⁰ ст. 1235 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ

¹¹ ст. 1234 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ



Перед использованием того или иного произведения рекомендуется проверить его в Реестре произведений российских правообладателей Российского Авторского Общества (РАО)¹². Для этого необходимо ввести автора и название произведения (композиции).

Музыка без авторских прав доступна на следующих ресурсах:

- FreePD: www.freepd.com
- Soundsmix: www.soundsmix.com
- FiftySounds: www.fiftysounds.com/ru

Принимая во внимание то обстоятельство, что участники мероприятий – это люди, а на мероприятиях, как правило, в том или ином объёме осуществляется фото- и/или видеосъёмка (как минимум для последующего отчёта), необходимо помнить о том, что обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, в которых он изображён)

¹² Реестр произведений российских правообладателей Российского Авторского Общества <https://rao.ru/information/reestr/reestr-proizvedenij-rossijskih-pravobladatelej/?ysclid=mdr6yyja86807925165>

допускаются только с согласия этого гражданина¹³ (форма согласия представлена в приложении 9).

В отношении изображения детей необходимо учитывать, что родители являются законными представителями своих детей и выступают в защиту их прав и интересов в отношениях, поэтому размещение изображения несовершеннолетних, возможно только с согласия его родителей либо иных законных представителей.

Важно!

Согласие на обнародование и дальнейшее использование изображения не требуется в случаях, когда изображение гражданина получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях), за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования¹⁴.

¹³ ч.1 ст.152.1 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ

¹⁴ п.2 ч.1 ст.152.1 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ

Организация трансфера участников мероприятия

Организация мероприятий требует комплексного подхода, при котором внимание уделяется каждому аспекту взаимодействия с участниками. Впечатление о мероприятии у участников складывается ещё до того, как они войдут на площадку. Как размещена информация в социальных сетях, как пригласили или был иной канал информирования, просто ли было найти площадку, как далеко от остановок общественного транспорта площадка находится, вкусным ли был бутерброд на кофе-брейке и ещё много, много деталей складывают общую картину удовлетворенности.

Впечатление о мероприятии всегда общее, при этом уровень запросов и ожиданий у участников постоянно растёт.

Транспортная доступность мероприятия не является исключением, поэтому транспортное сопровождение – это не только комфорт, безопасность и экономия времени для участников, но и необходимость в отдельных случаях (например, удаленность площадки от города).

Трансфер (от английского to transfer – переносить, перемещать) – термин, который используется в разных сферах, однако в данном случае подразумевается «транспортный трансфер» - перевозка пассажиров из одного места в другое, заранее согласованное.

Трансфер требует чёткой последовательности и согласованности действий как минимум трёх участников:

1

Организаторов мероприятия

2

Организаторов трансфера (иногда это просто водитель)

3

Лица/лиц, которых необходимо перевезти

Важно!

Трансфер планируется только тогда, когда определены локации, так или иначе связанные с проведением мероприятия (площадка мероприятия, железнодорожный вокзал, аэропорт, гостиница, музей и т.п.).

Виды трансфера:

- индивидуальный;
- групповой.

Чек-лист для организации трансфера участников:

1 Формирование списков

По количеству людей, количеству и объёму багажа. На этом этапе некоторые участники могут указать, что воспользуются своим автотранспортом или такси. При этом следует заранее обговорить, кто оплачивает бензин или поездку. Некоторый реквизит нельзя перевозить в багажном отделении для него выделяются дополнительные пассажирские места. Например, музыкальные инструменты.

2 Определение маршрутов

На этом этапе необходимо учитывать и заранее зафиксировать некоторые особенности, например, автобус может подвезти участников к основному входу, а специально приглашенных гостей к служебному. Если мероприятие проходит на площадке с ограничениями по подъезду, тогда необходимо определить в каком именно месте будет производиться посадка/высадка пассажиров.

3 Согласование технических таймингов и графиков

На этом этапе необходимо сформировать график кого (что), когда и куда необходимо перевезти. При этом необходимо учитывать изменения движения на дорогах в праздничные дни, в утреннее и вечернее время, место расположение задействованных локаций (центр города, спальный район, пригород и т.п.).

4 Выбор и утверждение транспортной компании

Оформление договоров. В договоре на оказание автотранспортных услуг необходимо четко указать тип транспортного средства (автобус с мягкими откидными сиденьями, биотуалетом, кондиционером и др.), указывать место и время остановочных пунктов маршрута, наличие остановок по требованию пассажиров, иные условия (наличие чехлов на сиденьях, проведение уборки). Организации, занимающиеся перевозками пассажиров должны иметь соответствующую лицензию.

Важно!

Трансфер – это перевозка пассажиров, то есть людей, поэтому соблюдение комфорта и безопасности должно быть в приоритете: ремни безопасности, кондиционер, оптимальный маршрут, соблюдение скоростного режима и Правил безопасности дорожного движения. И это не должно зависеть ни от количества людей, ни от их статуса.

Особенности трансфера группы детей

Перевозка детей автобусами имеет свои требования и особенности, которые закреплены в Правилах организованной перевозки группы детей автобусами¹.

¹ Утверждены Постановлением Правительства РФ от 23.09.2020 №1527 «Об утверждении Правил организованной перевозки группы детей автобусами»

Например



Организатор перевозки назначает в каждый автобус, используемый для организованной перевозки группы детей, лиц, сопровождающих детей в течение всей поездки.

Ещё одним регулирующим документом являются Методические рекомендации по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия при перевозке организованных групп детей².

Например



Запрещается автомобильная перевозка групп детей автобусами в период с 23.00 до 5.00 часов, а также в условиях недостаточной видимости (туман, снегопад, дождь и др.).

Таким образом, грамотная организация трансфера способствует формированию положительного впечатления о мероприятии ещё до его начала и повышает общий уровень удовлетворенности участников.

² Утверждены Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека 10.07.2024

Организация питания участников мероприятия

Сытый голодного не разумеет – пословица, которая выражает мысль о том, что человек, у которого всё в порядке с жизнью, и он находится в состоянии сытости, не может полностью понять тех, кто находится в ситуации голода и нужды. И, согласно пирамиды Маслоу, сначала человек должен удовлетворить физиологические потребности, то есть базовые нужды в еде и воде, и только потом развиваться дальше. Именно поэтому организация питания участников мероприятий носит значимый характер.

Грамотное подобранное меню, выбор подходящего формата обслуживания и соблюдение санитарно-гигиенических норм обеспечивают комфорт участников и повышают общую удовлетворенность от мероприятия.

Организация питания включает в себя:

- планирование (выбор формата подачи блюд, выбор поставщика услуг);
- доставку (в случае, если для мероприятия привлекается кейтеринговая компания);
- обслуживание;
- уборку.

Способы организации питания:

1 Самостоятельно организаторами

Наименее предпочтительный вариант, особенно, если проводится в рамках проектов с финансированием за счёт грантов, так как крайне сложно отчитаться. Кроме того, при таком варианте организаторам придётся потратить дополнительные время и ресурсы

2 Организациями общественного питания

Например, столовые, кафе, рестораны и т.п. Удобный вариант при наличии возможностей, так как решает ряд организационных вопросов. Такие организации работают по договорам, поэтому легко подтвердить затраты и отчитаться по ним.

3 Кейтеринговой компанией

Самый подходящий вариант для выездных мероприятий или мероприятий, которые проходят в местах, где отсутствуют объекты общественного питания. Такие организации также работают по договорам, поэтому легко подтвердить затраты и отчитаться по ним.

Важно!

Питание – это риск отравления участников. Поэтому приглашение к организации питания проверенных организаций, которые в силу профессиональной деятельности занимаются оказанием подобных услуг, позволяет значительно снизить риски.

Способ подачи и меню формируются на основе:

- формата мероприятия;
- количества участников;
- продолжительности мероприятия.

Основные критерии питания:

- качество (в том числе, здоровое питание);
- сезонность;
- возрастные особенности участников;
- культурные и религиозные традиции и предпочтения участников;
- диетические ограничения участников;
- соответствие социальному статусу участников и уровню мероприятия;
- современность и оригинальность блюд и их подачи;
- простота или приспособленность для быстрого обслуживания.

Важно!

В отдельных случаях, во время кофе-брейка или фуршета, когда участники сами определяют, что можно взять, не лишним будет под блюдами подписать их состав блюда. Это позволит участникам самостоятельно определить подходят ли предлагаемые блюда под культурные и религиозные традиции, диетические ограничения и т.п.

Формы организации пространства для питания:

- зоны периодического (постоянного) питания – специально выделенные площадки, на которых разово или в течение всего мероприятия организовано питание, в том числе с помощью обслуживающего персонала (официантов);
- обеденные зоны – площадки для организации полноценного обеда с комфортной рассадкой (с обслуживанием официантами или самообслуживанием);
- специальные решения – зоны для проведения банкетов, деловых обедов и ужинов, часто с дополнительным оформлением и программой;
- сторонние площадки – питание участников в действующих организациях общественного питания (кафе, рестораны и т.п.) на территории проведения мероприятия или в шаговой доступности (не более 10-минутной зоны досягаемости);

- вендинговые автоматы (кофейные, снековые т. п.) – могут быть установлены на площадке мероприятия.

Форматы подачи:

1

Фуршет

Предполагает свободное перемещение гостей. Блюда располагаются на специальных фуршетных столах (фуршетная линия), гости обслуживаются самостоятельно либо небольшими порциями разносятся официантами. Удобен для делового общения и презентаций, поскольку позволяет участникам знакомиться и общаться друг с другом.

2

Кофе-брейк

Предполагает подачу только чая, кофе, легких закусок, выпечки и т.п. Предназначен для коротких перерывов во время мероприятий или, например, приветственный кофе-брейк перед началом мероприятия.

3

Шведский стол

Предполагает смешанный вид посадки (банкетные столы со стульями и фуршетные-высокие столы) «Шведская линия». Подходит для массовых мероприятий, когда нужно накормить большое число людей одновременно. Гостям предоставляется возможность самостоятельного выбора готовых блюд, размещенных на столе-заготовке. Данный формат снижает нагрузку на персонал и сокращает время обслуживания.

4

Банкет

Предполагает посадку гостей. Блюда, расставленные на столе часто используют многоступенчатое меню с подачей горячих блюд, холодных закусок, десертов и напитков согласно заранее составленному сценарию. Одной из разновидностей банкета является гала-ужин (эффективное мероприятие, завершающее деловую встречу, форум, конференцию или презентацию).

Учитывая масштаб и формат мероприятия, а также состав участников, рекомендуется заранее определить каким именно образом будет организован доступ участников к зоне питания.

Организация доступа к питанию:

- **Свободный доступ всем участникам** (обычно для кофе-брейков или фуршетов/обедов для участников при закрытом формате мероприятий).
- **Ограниченный доступ для отдельной категории участников.** Такое ограничение может быть обусловлено, например, тем, что мероприятие проводится в большом гостинично-развлекательном центре, в котором параллельно проходит несколько мероприятий, и чтобы в зону питания попали только участники конкурентного мероприятия, необходимо организовать доступ только для таких участников. Обычно это делается путём выдачи специальных бейджей или бейджей со специальными отметками, или талонов, или пригласительных билетов.
- **Ограниченный доступ по времени.** В условиях ограниченного количества посадочных мест или общей площади помещения, в котором организуется питание, целесообразно организовать питание посменно, что также организуется с помощью талонов или бейджей. Необходимо постараться спланировать тайминг мероприятия так, чтобы участники, чьё время питания ещё не подошло, или те, кто уже покушал, были заняты какими-либо активностями.

- **Комбинированный доступ** (например, всем участникам доступен кофе-брейк, а на банкет или гала-ужин приглашаются только отдельные участники, например, победители конкурса).

Продолжительность питания зависит от формы подачи и времени проведения.

Например

Приветственный кофе организуется перед основным мероприятием, пока собираются участники и длится обычно от 30 минут до 1 часа.

Кофе-брейк даёт возможность участникам насладиться напитками и лёгкими закусками, что способствует неформальному общению и отдыху от основной программы и длится до 30-40 минут.

Завтрак, как правило, проходит перед самым началом мероприятий, и его продолжительность составляет порядка 30 минут. Обед традиционно длится не более 1 часа, а ужин, особенно, когда после него не запланированы никакие активности, может ограничиваться только временем работы, например, кейтеринга.

Банкет или гала-ужин не ограничивается только питанием, но и организуются творческие номера и другие выступления, поэтому продолжительность таких мероприятий регламентируется, как правило, отдельной программой.

Организация питания должна соответствовать Санитарно-эпидемиологическим правилам и нормам СанПиН 2.3/2.4.3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения»¹.

Данный СанПиН устанавливает, в том числе:

- При проведении массовых мероприятий с участием детей свыше 4 часов (за исключением ночного времени с 23.00 до 7.00) – должно быть организовано горячее питание².
- При проведении массовых мероприятий длительностью более 2 часов каждый ребенок должен быть обеспечен дополнительно бутилированной питьевой (негазированной) водой промышленного производства³.

Важно!

Не смотря на то, что указанные выше требования относятся к организации питания детей, в большинстве случаев схожие требования можно транслировать и на организацию питания для взрослых лиц, особенно из числа социально уязвимых категорий.

¹ Утверждены Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 27.10.2020 №32

² См. подробнее: п. 8.1.8. СанПиН 2.3/2.4.3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения»

³ См. подробнее: п. 8.4.6. СанПиН 2.3/2.4.3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения»

Особенно важно обеспечить участников питьевой водой, тем более в жаркое время. Это может быть бутилированная вода в бутылочках или в кулерах (обязательно необходимо проверить наличие и достаточность одноразовых стаканчиков).

Одним из способов организации питания является кейтеринговое обслуживание или кейтеринг.

Кейтеринг (от английского catering — организация питания, банкетное обслуживание) – это услуга по организации питания вне стационарного заведения общественного питания.

Кейтеринг означает доставку и подачу готовых блюд и напитков на месте проведения мероприятия, где нет возможности организовать полноценную кухню или ресторанное обслуживание.

Особенности организации питания при проведении кейтерингового обслуживания по организации общественного питания (кейтеринг) также изложены в п.6 СанПиН 2.3/2.4.3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения».

Участники продолжительных мероприятий должны быть заранее проинформированы:

- будет ли на мероприятии организовано питание и где именно это будет организовано;
- оплачено ли организаторами питание участников или участники оплачивают его самостоятельно;

- если питание не организовано, обозначить местонахождение ближайших мест общепита. (желательно несколько вариантов). В отдельных случаях организаторы могут договориться с точкой общепита о количестве участников, которые подойдут к ним, и времени их прихода.



От качества и доступности еды и напитков, зависит общее впечатление от мероприятия. И никакая программа, и никакой хедлайнер не перекроет общее недовольство голодных или, что ещё хуже, отравившихся участников.

Обратите внимание, что затраты на питание можно, а в отдельных случаях необходимо закладывать в бюджеты. С одной стороны, это показывает заботу о целевой аудитории, с другой стороны, позволяет провести мероприятие более качественно, потому что участникам нет необходимости задумываться о перекусах, полноценных обедах или где можно попить водички, и они смогут сосредоточиться на содержательной части.

Важно!

Для отчётности, например, по грантам подтвердить затраты на питание необходимо не только первичной бухгалтерской документацией (договора, план-меню и т.п.), но и фотоматериалами, которые позволяют наглядно показать, как именно было организовано питание и обслуживание, что были поданы те блюда и напитки, которые отражены в документах, что участники обеспечены питьевой водой и т.п.

Организация проживания участников мероприятия

В некоторых случаях при организации мероприятий требуется расселение его участников. Это касается целевой аудитории, приглашенных специалистов, команды организаторов, волонтеров.

Своевременная и правильная организация проживания способствует созданию комфортной атмосферы и положительно влияет на восприятие всего мероприятия и его эффективность.

Виды размещения:

1 Гостиницы или отели

включая городские, пригородные и загородные.

2 Санатории

специализированные учреждения для лечения и профилактики заболеваний.

3 Базы отдыха

места для отдыха вдали от городской суеты, часто с возможностью занятий спортом и активного отдыха, проведения культурных мероприятий.

4 Кемпинги и палаточные городки

обычно располагаются за городом, имеют закрытую территорию, специально оборудованную для различных активностей.

5 Детские оздоровительные лагеря

места для размещения туристов, часто с возможностью установки палаток и трейлеров, или с установленными стационарными палатками.

6 Кемпинги и палаточные городки

места для размещения туристов, часто с возможностью установки палаток и трейлеров, или с установленными стационарными палатками.

7 Базы отдыха

места для отдыха вдали от городской суеты, часто с возможностью занятий спортом и активного отдыха, проведения культурных мероприятий.

8 Хостелы

бюджетные варианты проживания, предлагающие размещение в многоместных номерах (часто с двухъярусными кроватями) и оплату за «койко-место».

9 Глемпинги

места для отдыха вдали от городской суеты, часто необычного формата.

10 Апартаменты

гостиницы, предлагающие номера с кухонным оборудованием, позволяющим самостоятельно готовить еду.

11 Мини-гостиницы, мини-отели

небольшие гостиницы, часто расположенные в частных домах или квартирах в исторической части города и т.п.

12 Гостевые дома

жилой дом или часть индивидуального жилого дома, комнаты которого используются для предоставления услуг временного проживания с их обслуживанием.

13 Квартиры посуточно

квартиры в многоквартирных жилых домах, которые сдают на короткий срок.

Классификация мест проживания:

- по уровню цен: эконом-класс, бизнес-класс, премиум, люкс и др.;
- по местоположению: городские, пригородные, загородные;
- по форме собственности: частные, государственные, ведомственные;
- по количеству проживающих: массового пребывания (гостиницы, база отдыха), компактного проживания (глемпинг, мини-гостиница), индивидуального проживания (гостевой дом, квартиры посуточно).

Основные этапы организации проживания участников:

1. Определение участников

Прежде всего, необходимо определить состав участников, которым необходимо будет обеспечить проживание, и количество таких участников.

Важно!

Если проживание участников, команды организаторов, приглашенных специалистов, волонтеров критично для мероприятия, это необходимо отразить в заявке на грант, детально расписать в бюджете: кому, на какое время, в каких условиях, для чего и почему будет обеспечено проживание, а также, сколько это будет стоить. Такой подход повышает вероятность одобрения проекта, проведения мероприятий и решения актуальных задач для целевой аудитории и общества.

Некоторые факторы, которые влияют на расселение:

1 Возраст участников

Несовершеннолетние дети до 14 лет, несовершеннолетние дети от 14 до 18 лет, участники, достигшие совершеннолетия. Это три группы с разным уровнем ответственности, которую несёт организатор мероприятия. Поэтому, обычно, детей селят по несколько человек в номер (комнату) и не селят взрослого с ребёнком. Кроме того, не всегда взрослый приглашённый специалист согласится проживать на одном этаже (в одном блоке) с детьми, которые могут бегать, шуметь и всячески мешать отдыхать.

2 Гендерный состав участников

Расселение участников происходит, как правило, и с соблюдением принципов гендерного разделения. Например, на детских мероприятиях мальчиков и девочек размещают в разных комнатах, а внутри отрядов детей стараются селить ещё и по возрасту и интересам. Поэтому, если номера двухместные, а в мероприятии участвует нечётное количество участников, тогда придётся заказывать такой номер и на одного человека.

3 Количество участников

Чем больше число участников, тем сложнее организовать проживание в одном месте. Необходимо заранее предусмотреть достаточное количество мест размещения. В отдельных случаях стоит рассмотреть, например, более удалённую от места проведения мероприятия гостиницу, и централизованно организовать трансфер, чем селить участников небольшими группами в разных местах и испытать проблемы с логистикой.

4 Тип мероприятия и его продолжительность

Различные типы мероприятий требуют разных подходов к размещению участников. Например, форумы (фестивали) часто предполагают длительное пребывание участников в одном месте, тогда как семинары и лекции могут требовать кратковременного пребывания.

5 Статус участников

От этого зависит уровень комфорта, который предъявляется к размещению (эконом, средний, бизнес, премиум, люкс и т.п.).

Дополнительно стоит обратить внимание, что членов команды организаторов и приглашённых специалистов, техническую группу, как правило, по возможности селят отдельно от основных участников, даже в пределах одного места проживания.

Важно!

Размещение несовершеннолетних регулируется правилами, которые зависят от возраста ребенка.

Дети до 14 лет могут заселяться только в сопровождении родителей или сопровождающего лица (при наличии свидетельства о рождении ребенка и документа, удостоверяющего личность сопровождающего, а также письменного согласия родителей, если сопровождающее лицо не является законным представителем)¹.

Несовершеннолетние от 14 до 18 лет могут заселяться самостоятельно при наличии паспорта и письменного согласия от родителей (опекунов, усыновителей), которое может быть оформлено в простой письменной форме или нотариально².

¹ п.18 Постановления Правительства Российской Федерации от 18.11.2020 №1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»

² См. там же

Такое разрешение содержит имя ребенка, даты пребывания, контактные данные родителей и подписи, подтверждающие их согласие.

Несмотря на нормативное правовое регулирование, рекомендуется связаться напрямую с отелем или гостиницей, в которой планируется размещение детей, и уточнить их требования и процедуры для заселения несовершеннолетних.

2. Определение ресурсов

Ресурсы (бюджет), которыми располагают организаторы, влияют на варианты обеспечения проживания и, как следствие, на характер организации всего мероприятия.

Важно!

Оплату проживания всегда осуществлять строго в соответствии со сметой и оформляя необходимые документы. Это позволит избежать ошибок и правильно оформить финансовый отчет по гранту.

Основные подходы к расселению и варианты оплаты:

1. Организатор централизованно оплачивает проживание, выкупая требуемое количество номеров в гостинице или арендуя базу отдыха/лагерь/хостел и т.п.

2. Организатор оказывает информационную поддержку расселения участников: предоставляет список гостиниц/хостелов/гостевых домов и т.п. с удобным расположением по отношению к площадке проведения мероприятия, условия проживания и стоимости. При этом организатор может заключить с организацией, предоставляющей услуги проживания, агентский договор (или договориться устно) для резерва номеров под даты мероприятия, а также для предоставления скидки участникам мероприятия.
3. Гостиница/база отдыха/лагерь/хостел выступает партнёром мероприятия, бронирует места для участников, однако, как правило, полная или частичная оплата проживания всё равно предусматривается.

Важно!

Затраты на проживание могут быть заложены в гонорар приглашённого специалиста (артиста и т.п.) и это должно быть зафиксировано в договоре (например, обязанность такого лица самостоятельно оплатить проживание). В таком случае организаторы, как правило, могут проинформировать о максимально удобном варианте размещения, а также оказать содействие в бронировании места.

3. Выбор места проживания

Факторы, влияющие на выбор места проживания:

1 Местоположение

Удобство расположения места проживания относительно места проведения мероприятия имеет первостепенное значение. Участники должны иметь возможность как можно быстрее добраться до места проведения мероприятия, либо должно быть достаточно удобно организовать трансфер

2 Инфраструктура

Наличие удобств в месте проживания, состояние корпусов/номеров/комнат, уровень предоставляемых услуг, безопасность, питание, доступ в интернет и многое другое

3 Цена

Стоимость проживания должна соответствовать уровню проживания и бюджету мероприятия. При этом важно находить баланс между качеством и ценой

Важно!

В отдельных случаях место проведения мероприятия и место проживания могут совпадать, что значительно облегчает логистику мероприятия и может сэкономить средства. Поэтому в случае организации отдельных мероприятий рекомендуется обратить на это внимание.

Например, слёт детских организаций можно провести в детском оздоровительном лагере, а конференцию в отеле с конференц-залами.

4. Информирование участников

Информирование участников о местах проживания и условиях заселения должно проводиться своевременно и эффективно.

Информационная работа включает в себя:

- **Предоставление информации.** Подробная информация о месте проживания, маршрутах проезда, условиях заселения, условиях оплаты (если предусмотрена) и услугах должна быть доведена до участников в доступном и понятном формате. При необходимости рекомендуется направить схемы проезда, подготовить памятки на разные варианты и т.п.
- **Контроль регистрации.** Регистрация участников позволяет отслеживать процесс расселения и пребывания участников на мероприятие. Это также может влиять на оплату.

5. Контроль качества обслуживания и обратная связь

Контроль качества обслуживания является важным этапом, обеспечивающим высокий уровень удовлетворенности участников и приглашённых специалистов.

Действия, которые рекомендуется сделать для контроля качества:

1. При необходимости провести проверку готовности места проживания (посмотреть гостиничный номер, съездить на базу отдыха и т.п.).
2. Своевременно решать организационные вопросы (например, дополнительный комплект постельного белья, замену номера в случае неполадки сантехники и т.п.). Для этого также необходимо иметь контактные номера администраторов и других подобных лиц.
3. Осуществить сбор отзывов участников. Это помогает улучшать качество проживания в будущем.

Некоторые правила поведения при организации проживания участников:**1 Бронируйте заранее**

Чем раньше забронируете, тем больше возможность выбора и выше вероятность получить выгодную цену

2 Избегайте высоких сезонов и крупных мероприятий

Планируя мероприятия необходимо помнить о сезонности в тех или иных случаях. Например, детские оздоровительные лагеря летом принимают организованные смены, а проведение крупного международного мероприятия сопряжено с централизованным бронированием мест на уровне органов власти

3 Учитывайте дни недели и праздники

Например, в зимние каникулы гостиницы бронируются туристами, а ночь с воскресенья на понедельник в гостиницах может обойтись дешевле, так как большинство туристов выезжают именно в воскресенье

4 Уточняйте дополнительные услуги и сборы

Перед бронированием уточняйте, какие услуги включены в стоимость. Часто завтрак включён в стоимость номера, следовательно можно сэкономить на питании, а использование помещений отеля для мероприятий может обойтись дешевле, если участники мероприятия проживают в этом же отеле

Важно!

Узнавайте и учитывайте особенности каждого места проживания. Это позволит должным образом заранее проинформировать всех возможных участников, повысить эффективность мероприятия и количество положительных отзывов.

Организационные меры по обеспечению безопасности участников мероприятий

«За безопасность необходимо платить, а за её отсутствие — расплачиваться»

Уинстон Черчилль

На любом мероприятии и, особенно, на массовом событии существует вероятность возникновения различных опасностей и угроз, включая техногенные аварии, террористические акты, криминальную активность и чрезвычайные ситуации природного характера (например, ураганный ветер). Для эффективного реагирования при возникновении подобных случаев и разрабатываются меры по организации безопасности мероприятия.

Меры по обеспечению безопасности любого мероприятия должны максимально, а в отдельных случаях гарантированно обеспечить, предотвращение и локализацию угроз, связанных с действиями людей, внештатными ситуациями, а также обеспечить безопасную эвакуацию участников мероприятия при критическом уровне воздействия факторов техногенного и природного характера.

Под мерами по обеспечению безопасности подразумевается комплекс действий и средств, задействованных для обеспечения безопасности мероприятия и, как следствие, комфортного проведения мероприятия для его непосредственных участников, то есть для целевой аудитории.

Учитывая тот факт, что обеспечение безопасности играет одну из ключевых ролей в организации и проведении любого мероприятия, следовательно, мероприятия по обеспечению безопасности, включая работу соответствующих специалистов, аренду и/или закупку оборудования и сопутствующие затраты, можно и даже нужно закладывать в бюджет мероприятия и проекта, в рамках которого мероприятие реализуется.

В комплекс мер по обеспечению безопасности входит:

- обеспечение безопасности и комфорта всех участников мероприятия;
- обеспечение информационной безопасности мероприятия;
- оптимизация процедуры входа на мероприятие, включая проверку билетов, досмотра личных вещей и проход через металлоискатели (металлодетекторы, металлообнаружители – ручные или арочного типа) в целях исключения скопления людей и долгих очередей;
- обеспечение сохранности материальных ценностей и имущества организаторов мероприятия и его участников (предотвращение порчи и/или хищений имущества);
- взаимодействие со службами безопасности или их аналогами при участии в мероприятии высокопоставленных гостей;
- минимизация затрат на обеспечение безопасности.

«Замок вешают не для воров, а для честных людей». Такое или подобное выражение можно часто услышать и это не простые слова. Минимальные меры, принятые для обеспечения безопасности, уже можно считать серьёзным шагом, который позволяет на уровне психологического воздействия предотвратить ряд правонарушений.

Важно!

Вопрос обеспечения безопасности и основные нормативные требования в вопросах обеспечения безопасности, касаются, прежде всего, публичных мероприятий, особенно в местах массового пребывания людей.

Места массового пребывания людей – это территория общего пользования федеральной территории, поселения, муниципального округа или городского округа, либо специально отведенная территория за их пределами, либо место общего пользования в здании, строении, сооружении, на ином объекте, на которых при определенных условиях может одновременно находиться более 50 человек¹.

¹ п.6 ст.3 Федерального закона от 06.03.2006 №35-ФЗ «О противодействии терроризму»

Масштаб и характер мер по обеспечению безопасности зависят от:

1

Состава и количества участников

2

Места проведения

3

Типа мероприятия

4

Специальных требований законодательства

Безопасность на мероприятии обеспечивают:



Организаторы мероприятия (команда проекта)



Волонтеры



Специально созданная (привлеченная) служба безопасности или аналоги



Специально приглашенные специалисты, в том числе из государственных организаций (медицинские работники, МЧС, полиция и др.).

Важно!

Основным фактором, обеспечивающим безопасность мероприятий, является отсутствие на них посторонних или нежелательных лиц и предметов.

Для того, чтобы обеспечить отсутствие на мероприятии посторонних или нежелательных лиц и предметов на площадках, как правило, обеспечивается пропускной режим. Фактически «Регистрация на мероприятие» и есть элемент пропускного режима, а бейдж участника – не только средство для коммуникации участников, но и идентификатор для организаторов, представителей площадки проведения, привлечённых сотрудников частных охранных предприятий (ЧОП) и службы охраны правопорядка. Категория бейджа разграничивает зоны доступа организаторов, технических служб и участников мероприятия к различным объектам.

Например

Бейдж «Артист» будет служить пропуском в зону гримерных комнат и на сцену и ограничит проход в эти зоны для посторонних. В техническую зону (служебную зону) имеют доступ бейджи определённых категорий и т.д.

Пропускной режим включает в себя:

1. Недопущение на мероприятии посторонних лиц.
2. Недопущение на территории проведения мероприятия или в непосредственной близости транспортных средств.
3. Недопущение вноса-выноса (ввоза-вывоза) материальных ценностей без специального разрешения.
4. Недопущение вноса (ввоза) запрещённых предметов и веществ.

Зоны доступа на площадке проведения

Условно, площадку проведения мероприятия можно разделить на зоны не только по функционалу (фотозона, лекторий, кофе-брейк, регистрация и т.п.), но и на зоны доступа и, как правило, таких зон три.

1. Зрительская зона

Основная зона нахождения участников. Это может быть несколько помещений (фойе, лекционный зал, санитарные комнаты, зона кофе-брейков), а может быть одна, огороженная зона уличной площадки (например, концерт под открытым небом).

В зрительской зоне находятся все объекты инфраструктуры мероприятия:

- сценическое пространство (или несколько);
- зона питания (зал ресторана, фуршетная зона, зона свободной торговли на фестивалях под открытым небом.);
- площадки для активностей;
- санитарная зона (туалеты);
- медицинские пункты (место нахождения медицинской бригады, место стоянки карет скорой помощи).

Важно!

При организации концерта без посадочных мест (зрители стоят) необходимо предусмотреть условное разделение зрительской зоны на три сектора отделенные фан-барьерами². Перед сценой фан-барьерами отделяется «техническая зона» не менее двух метров от сцены.

Техническая зона перед сценой нужна:

- для перемещения сотрудников технической службы, видеооператоров, фотографов;
- как зона безопасности при использовании пиротехнических спецэффектов;
- для размещения инвалидов-колясочников.

2. Техническая зона (служебная зона)

Зона для работы и перемещения команды организаторов и подрядчиков мероприятия.

В техническую зону (доступа) входят:

- служебный вход, технические коридоры и площадки, зоны разгрузки (дебаркадеры);

- пультовая (одна или состоящая из нескольких помещений, в отдельном помещении или в общем зале);
- серверная и аппаратно-студийные отсеки, медиа-центр;
- камеры или комнаты для хранения;
- кухня, площадка сбора отходов и др.
- помещения охраны (правоохранительных органов).

3. Зона VIP (места)

Зоны и помещения с доступом только для гостей категории VIP и лиц их сопровождающих. Как правило, это отдельные места в зале, балконы, гримерки (в случае если у хедлайнера такое прописано в бытовом райдере).

Кроме того, организаторы мероприятия должны определить:

- порядок доступа участников на мероприятие (пропуска, списки, приглашения, билеты и т.д.),
- порядок допуска автотранспортных средств,
- правила вноса/выноса (ввоза/вывоза) оборудования, мебели, конструкций и иных материальных ценностей,
- перечень запрещенных к проносу предметов, возможный дресс-код и т.п.

² Фан-барьер — это специальное мобильное ограждение, которое используют для организации массовых мероприятий, таких как шоу, соревнования, концерты.

Важно!

Если проведение мероприятия запланировано на специализированной площадке, на которой подобные мероприятия проводятся регулярно (выставочные комплексы, дома культуры, бизнес-парки, спортивные комплексы, театры и др.), тогда в большинстве случаев данная площадка уже работает по своим правилам и регламентам обеспечения безопасности, обеспечена необходимым оборудованием и персоналом. В таких случаях рекомендуется однозначно придерживаться правил площадки. Однако при этом стоит убедиться, перепроверить реальную ситуацию с обеспечением безопасности, работоспособность систем, достаточность специалистов и т.п., и, при необходимости, предложить внести дополнительные мероприятия с целью усилить безопасность мероприятия.

Организаторы мероприятия должны ознакомиться с имеющимися на площадке и/или предусмотреть обустройство и оборудование следующих элементов безопасности:

- пропускные пункты на входе и их техническое оснащение (турникеты, металлодетекторы, средства связи и т.п.);
- пропускные пункты на въезде и их техническое оснащение (шлагбаумы, средства связи и т.п.);
- временные ограждения и барьеры;

- перекрытие отдельных входов-выходов;
- работа специально подготовленных людей по обеспечению безопасности.

Если необходимо, то в плане проведения мероприятия должны быть предусмотрены сроки доставки, монтажа и демонтажа конструкций и оборудования.

Важно!

Соблюдайте технику безопасности при проведении всех этапов монтажно-демонтажных работ

Обязательно назначьте ответственного сотрудника, который проведет брифинг по технике безопасности. На спортивных объектах (ледовые дворцы и арены, стадионы, крытые манежи) существует специальный журнал с отметками по проведению инструктажа. Ответственный представитель команды организаторов (если на него оформлен договор аренды), а также представители (работники) технической службы, расписываются в нём о прохождении инструктажа.

Обращайте особое внимание на технику безопасности при проведении высотных работ. Запрашивайте у подрядчиков соответствующие доступы и разрешения (удостоверение допуска на работы на высоте, наряд-допуск для высотных работ).

Если необходимо установить запрет на пронос/провоз предметов и вещей, то здесь организаторы должны опираться на характер планируемого мероприятия и, например, взять за основу перечень предметов, запрещенных к перевозу в ручной клади авиапассажиров³.

Кроме того, запрет может касаться, например:

- красок в аэрозольной упаковке;
- продуктов питания;
- крупногабаритных вещей;
- верхней одежды или одежды несоответствующей дресс-коду;
- и др.

Важно!

Каждого участника мероприятия необходимо заблаговременно в обязательном порядке ознакомить с перечнем запрещенных к проносу предметов (например, при регистрации на мероприятие).

При обеспечении безопасности необходимо предусмотреть специальные зоны, например, зону досмотра, в которой установить металлодетекторы, рентгеновские установки для досмотра сумок и иной ручной клади, а также обеспечить работу соответствующих служб и специалистов.

³ Приказ Минтранса РФ от 25.07.2007 №104 «Об утверждении Правил проведения предполетного и послеполетного досмотров» (документ не действует)

При этом необходимо помнить о пропускной способности такого оборудования и специалистов.

Например

Пропускная способность стационарного металлообнаружителя при двух осматривающих составляет 300 человек/час⁴ (то есть, 5 человек в минуту).

Важно!

На входе на мероприятие лица, обеспечивающие безопасность, проводят «осмотр», то есть визуальное изучение человека, содержимого его карманов, сумки, проводимое с согласия осматриваемого лица.

Организация медицинской безопасности

Законодательством не закреплено обязательное присутствие медицинских работников на культурно-массовых мероприятиях. Однако при проведении физкультурных мероприятий и спортивных соревнований предусмотрена организация деятельности ответственного медицинского работника⁵.

⁴ См. п.2 Требований к информационным системам контроля доступа (утверждены Приказом Министерства спорта РФ от 22.0.2022 №676)

⁵ Положение об организации деятельности ответственного медицинского работника (главного врача) мероприятий при проведении физкультурных мероприятий и спортивных соревнований, мероприятий по оценке выполнения нормативов испытаний (тестов) комплекса ГТО (утверждено Приказом Минздрава России от 23.10.2020 №1144н, приложение №5)

Дежурство медицинских работников (как правило, это врачи скорой помощи со специализированным автомобилем скорой помощи – карет скорой помощи) на мероприятиях позволяет своевременно оказывать (в случае возникновения чрезвычайных ситуаций) врачебную скорую помощь пострадавшим. Как правило, производится оказание медицинской помощи на месте, согласно Порядка оказания скорой медицинской помощи⁶. При необходимости специалисты должны эвакуировать травмированных в медицинское учреждение.

Мероприятия, на которых присутствие медицинских работников крайне желательно:

- в мероприятии участвует значительное количество людей, особенно при скоплении на относительно небольшой территории (концерты, фестивали и т.п.);
- мероприятия носят специализированный характер, например, с повышенной травмоопасностью (экстремальные состязания);
- участники мероприятий относятся к уязвимым категориям граждан (пожилые люди, люди с инвалидностью и т.п.), особенно, если мероприятие подразумевает выплеск эмоций.



Организация медицинского обеспечения массовых мероприятий вне зависимости от их типа опирается на единые принципы: обеспечение оперативности, доступности и безотказности медицинской помощи.

При планировании медицинского обеспечения внимание уделяется:

1. Климатическим факторам:

- **Жара:** предусмотреть наличие зон отдыха, питьевой воды, прохладительных напитков, медикаментов от теплового удара и перегрева.
- **Холод:** обеспечить тёплые помещения или шатры, горячее питание и питьё, медикаменты и средства для профилактики и лечения переохлаждения и гипотермии.

2. Сезонным особенностям (в том числе эпидемиологическую обстановку сезона проведения мероприятия):

- **Весна/осень:** профилактические меры против ОРВИ и гриппа.
- **Лето:** защита от укусов насекомых, солнечных ожогов, пищевых отравлений.
- **Зима:** профилактика травм на скользких поверхностях.

⁶ Утверждён Приказом Минздрава России от 20.06.2013 №388н

3. Целевой аудитории:

- **Молодёжь:** подготовка к возможным травмам, инфекционным заболеваниям, интоксикациям.
- **Пожилые граждане:** повышенное внимание к сердечно-сосудистым заболеваниям, сахарному диабету, другим хроническим патологиям.
- **Дети:** наличие педиатра, средств оказания первой помощи при травмах и ушибах.

Как правило, в крупных городах существуют специализированные организации, которые оказывают (платные) услуги медицинского сопровождения спортивных и культурно-массовых мероприятий.

Если планируемое мероприятие сопряжено с определёнными рисками, то рекомендуется обеспечить медицинское сопровождение, что на деле показывает заботу организаторов о безопасности и комфорте целевой аудитории, а также обеспечивается соблюдение нормативов организации мер безопасности.

Важно!

Исходя из Положения об обеспечении общественного порядка и общественной безопасности при проведении массовых мероприятий в Республике Татарстан⁷: рекомендовано обеспечение дежурства выездных бригад скорой медицинской помощи не менее 1 машины, если в мероприятии участвует от 1000 человек.

При этом организация медицинского обеспечения массового мероприятия осуществляется в соответствии с Регламентом взаимодействия при организации медицинского обеспечения мероприятий с массовым пребыванием людей⁸. С медицинской организацией в установленном порядке заключается договор об оказании медицинских услуг (медицинском обеспечении мероприятия с привлечением выездных бригад), предусматривающий выполнение медицинской организацией определённых обязанностей.

Подобные затраты с обоснованием обязательно должны быть внесены в бюджет мероприятия и проекта.

⁷ Утверждено Постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 24.01.2022 №42

⁸ Утверждено Постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 11.07.2016 №473

Важно!

Медицинское сопровождение оформляется соответствующим договором медицинского сопровождения, в котором в соответствии с предполагаемым количеством участников мероприятия рассчитывается необходимое число врачебных бригад и карет скорой помощи, определяется вид услуг, время пребывания на площадке и другие условия.

Организация санитарной безопасности

В данных методических рекомендациях в разных разделах уже неоднократно упоминалось о необходимости соблюдения санитарных норм и правил. Более подробно про санитарно-гигиеническое обслуживание было обозначено в разделе «Выбор площадки проведения мероприятия».

Соблюдения санитарной безопасности основано на соблюдении санитарные норм и правила (СанПиН), которые:

- Предусматривают санитарно-гигиенические требования к местам проведения мероприятий или пребывания людей.
- Включают требования к освещению, вентиляции, наличию санитарных зон и качеству питания участников.

Основные направления соблюдения санитарной безопасности:

1. Наличие туалетов, общественных туалетов, мобильных туалетов, биотуалетов в количестве, достаточном для планируемого количества участников мероприятия;

Для расчета количества мобильных туалетных кабинок при организации мероприятия на площадке, изначально не предназначенной для проведения массовых мероприятий учитываются факторы:

- количество пользователей;
- продолжительность мероприятия;
- наличие еды и напитков;
- время года и погодные условия;
- площадь проведения и расстояние от разных участков до туалетной зоны.

На каждые 100 женщин необходимо установить две кабинки, на каждые 500 мужчин – одну кабинку и три мобильных писсуара. Это при условии, что на мероприятии длительностью менее пяти часов не подаются напитки и еда. При организации питания количество туалетов необходимо увеличить на 15-20%⁹.

2. Проведение регулярно уборки помещений, а при необходимости и проветривание;

⁹ См. подробнее <https://biotualet-tut.ru/skolko-mobilnykh-tualetov-nuzhno-dlya-meropriyatiya?ysclid=md4dr66luu379236716>

3. Наличие мусорных вёдер (контейнеров), особенно при организации питания в варианте кофе-брейка, проведении уличных мероприятий;

4. Обработка территории проведения уличных мероприятий, особенно за пределами населённых пунктов, средствами от комаров и клещей (в летнее время);

5. Обеспечение соблюдения особых режимов (например, санитарно-эпидемиологических), при которых обязательно ношение масок и регулярная дезинфекция предметов и помещений.

Для обеспечения безопасности и качества питания участников мероприятий необходимо соблюдать установленные санитарно-эпидемиологические требования:

1 *Выбор поставщика*

организация обязана привлекать проверенные предприятия общественного питания, обладающие необходимыми лицензиями и разрешениями на оказание услуг

2 *Условия хранения продуктов*

необходимо обеспечить правильное хранение пищевых продуктов согласно температурному режиму и срокам годности, исключив возможность порчи и контаминации (загрязнения)

3 *Персонал кухни*

работники предприятий питания обязаны пройти медицинское обследование и иметь личные медицинские книжки установленного образца

4 *Технологическое оборудование*

использование оборудования должно соответствовать нормативным требованиям и регулярно проходить дезинфекционную обработку

5 *Кухонное пространство*

помещения для приготовления пищи должны содержаться в чистоте, проветриваться и оборудоваться необходимым количеством моечных ванн и раковин

6 *Обработка посуды*

вся посуда должна подвергаться тщательной мойке и стерилизации после каждого цикла использования

7 *Контроль качества блюд*

ответственное лицо обязано организовать регулярный контроль соблюдения технологии приготовления блюд, ведения необходимой документации и соответствия готовой продукции заявленным рецептам

8 *Медицинский осмотр персонала*

обязателен ежедневный медицинский осмотр сотрудников перед началом работы на предмет выявления признаков инфекционных заболеваний

9 *Организация раздачи пищи*

предусмотреть наличие удобной системы подачи еды, обеспечивающей соблюдение принципов раздельности холодных и горячих блюд

Соблюдение указанных норм позволит минимизировать риски возникновения пищевых отравлений и инфекций среди приглашенных лиц.

Пожарная безопасность

Как правило, все стационарные площадки, то есть площадки, расположенные в действующих зданиях и сооружениях, должны отвечать требованиям пожарной безопасности.

Основные меры пожарной безопасности:

1. Правильная эксплуатация приборов (прежде всего, электроприборов, недопущение перегрузки электросетей);
2. Установка и использование пожарной сигнализации, детекторов;
3. Достаточность и исправность эвакуационных выходов;
4. Достаточность средств пожаротушения (огнетушителей);
5. Интуитивная и заметная навигация относительно вопросов соблюдения пожарной безопасности в помещениях (указатели схем эвакуации, эвакуационных выходов, обозначение мест со средствами пожаротушения);
6. Инструктаж команды организаторов, волонтеров, лиц, отвечающих за безопасность о действиях в случае пожара;

7. В отдельных случаях требуется соблюдение специальных мер, например, обработка тканей негорючими материалами, использование негорючей краски и т.п.

Важно!

Весь используемый декор и оборудование должны соответствовать законодательству о пожарной безопасности, а эвакуационные пути и выходы оставаться открытыми.

Важно!

Ограждайте (закрывайте или ограничивайте доступ) опасные объекты на площадке проведения мероприятия. Например, если на мероприятии установлено высоковольтное оборудование, генераторы или другие потенциально опасные объекты – необходимо позаботиться о том, чтобы оградить их фан-барьерами. Тем самым обеспечивается периметр безопасности. Эти меры уберегут от несчастных случаев, как среди взрослых, так и среди детей.

Взаимодействие с органами правоохранительных органов

Главная задача организатора при подготовке массового мероприятия — обеспечить соблюдение регламентного алгоритма действий, установленного органами власти и силовыми структурами. Порядок согласований и требования к безопасности могут различаться в зависимости от региона, поэтому все детали следует уточнять на официальных ресурсах (сайтах администраций, МЧС, МВД и др.). Для официального уведомления служб охраны общественного порядка и спасательных служб организатор оформляет «План обеспечения безопасности мероприятия» (в ряде регионов его также называют «Паспорт мероприятия», «Паспорт безопасности» или «План безопасности»).

План безопасности мероприятия необходим для быстрого реагирования в случае чрезвычайного происшествия (ЧП). Так как документ обеспечивает слаженность работы всех привлечённых служб и гарантирует безопасность участников, зрителей и горожан. Кроме того, в случае возникновения внештатных ситуаций организаторам не смогут предъявить нарушение требований безопасности.

Единый регламент по составлению Плана безопасности мероприятия отсутствует. Документ подаётся в свободной форме.

Рекомендуется на титульном листе указать троих подписантов, но их может быть и больше (в зависимости от типа мероприятия): организатор, представитель исполнительного органа власти, МВД и МЧС, если требуется перекрытие улиц, то ГИБДД.

Информация и схемы входящие в План безопасности мероприятия:

1. Даты проведения мероприятия (указываются на титульном листе).

2. Краткая характеристика проводимого мероприятия (место, время, количество участников мероприятия, программа проведения (тайминг), информация об организаторе (количестве организаторов, волонтеров, спецтехники, карет скорой помощи).

Далее необходимо прикрепить ключевые Приложения – Схема площадки с указанием зон, входящих в инфраструктуру мероприятия.

На схемах должно быть чётко отражено:

- где и чем перекрываются зоны;
- зоны пропускных пунктов (вход), расположение частных охранных предприятий (далее — ЧОП) и силовых подразделений;
- зоны размещения карет скорой помощи;
- зрительские и служебные зоны;
- количество и места установки металлических ограждений.

3. Для мероприятий, требующих перекрытия улиц, указывается маршрут. На спортивных мероприятиях отмечают точки старта и финиша, основные зоны активности, сцену, площадки партнёров, места расположения входных групп с металлодетекторами.

Важно!

На крупных мероприятиях с количеством участников свыше 500 человек бейджи (пропуска) обязательно должны быть не просто распечатанными, а заверены печатью и подписью главного организатора либо заверены иным способом (например, голографической наклейкой).

Нам не известны требования к уведомлениям о проведении массовых мероприятий кроме тех, что предусмотрены Федеральным законом от 19.06.2004 №54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях».

Кроме того, понятия о массовых мероприятиях присутствуют в следующих нормативных правовых актах:

- Федеральный закон от 06.10.2003 №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления».
- Постановление Правительства Российской Федерации от 25.03.2015 №272 «Об утверждении требований к антитеррористической защищённости мест массового пребывания людей и объектов (территорий), подлежащих обязательной охране войсками национальной гвардии Российской Федерации, и форм паспортов безопасности таких мест и объектов (территорий)».

Требования к оформлению Плана безопасности мероприятия устанавливаются регионами самостоятельно и могут существенно различаться. Поэтому необходимо запрашивать требования у органов власти конкретного населённого пункта, в котором планируется проведение мероприятия. Пример Плана безопасности мероприятия представлен в приложении 10.

В каждом случае следует ориентироваться на возможные постановления или распоряжения региональных органов государственной власти или органов местного самоуправления. Соответственно, в подобных документах должны быть и сроки такого информирования. Уведомление о проведении мероприятия направляются минимум за 10 дней.

Крупные мероприятия (особенно уличные), как правило, учитывают в локальных планах мероприятий на уровне регионов или муниципалитетов, с последующим ознакомлением органов МВД, МЧС, Росгвардии, ФСБ.

Важно!

Подписание Плана безопасности мероприятия не означает, что всю работу по обеспечению безопасности администрация населённого пункта и ведомства возьмут на себя.

Полиция не обязана согласовывать или охранять каждое мероприятие. Так, если площадка изначально предназначена для проведения массовых мероприятий,

а количество участников не превышает 500 человек, то организатору достаточно отправить уведомление. В таком случае ответ на уведомление, как правило, не требуется.

При этом, если проводится мероприятие стандартное для конкретной площадки: концерт в концертном зале, спортивное соревнование в спортивной зале, спектакль в театре, то уведомлять никого не требуется.

Важно!

Всегда старайтесь обезопасить себя и команду, действуйте согласно закону и помните, что за нарушение организации мер безопасности предусмотрена не только административная, но и уголовная ответственность. Например, за оказание услуг, не отвечающих требованиям безопасности проведения мероприятия, нанесение вреда, ущерба жизни и здоровью участников, особенно, если на площадке были несовершеннолетние.

Инструктаж

Организаторы мероприятия и/или владельцы площадки, на которой проводится мероприятие, должны провести инструктаж с людьми, которые непосредственно участвуют в организации и проведении мероприятия, взаимодействуют с участниками, отвечают за безопасность участников.

Основные темы инструктажа:

- действия в случае возникновения чрезвычайных ситуаций и сигнала «Внимание всем!»;
- действия при пожаре и взрыве;
- действия при эвакуации;
- действия при обнаружении неизвестных предметов (пакетов, сумок и т.п.).

В целом безопасность зависит от уровня подготовки и информированности команды организаторов и персонала, эффективного планирования, наличия необходимой инфраструктуры и технических средств на площадке проведения (либо организованной командой в месте, где они отсутствуют), а также от взаимодействия всех участвующих сторон: от правоохранительных органов до волонтеров и медицинских служб.

Некоторые особенности организации и проведения мероприятий для людей с ОВЗ и инвалидностью

Одной из задач развитого общества является создание условий равноправного участия людей в жизни общества независимо от физических, умственных, социальных или иных особенностей (инклюзивность, от латинского *inclusio* – «включение»), то есть условий, благодаря которым возможна наиболее полная интеграция людей с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) в общество. Это касается, в том числе, **равный доступ к публичным мероприятиям или учёт особенностей при организации мероприятий**. Не последнюю роль в этом играет создание доступной (безбарьерной) среды.

Вопрос инклюзии касается, прежде всего, **маломобильных граждан**, то есть людей, испытывающих затруднения при самостоятельном передвижении, получении услуг, необходимой информации или при ориентировании в пространстве¹.

1 См. также Методические рекомендации по действиям исполнительных органов субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления при эвакуации маломобильных граждан, в том числе при радиационных авариях (Письмо Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий от 13.11.2024 №43-7266-11)

В Москве на законодательном уровне закреплено понятие **маломобильные граждане** – инвалиды всех категорий, к которым относятся лица, имеющие нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приведшими к ограничению жизнедеятельности, и вызывающее необходимость их социальной защиты; лица пожилого возраста; граждане с малолетними детьми, в том числе использующие детские коляски; другие лица с ограниченными способностями или возможностями самостоятельно передвигаться, ориентироваться, общаться, вынужденные в силу устойчивого или временного физического недостатка использовать для своего передвижения необходимые средства, приспособления и собак-проводников².

Кроме того, в ГОСТ Р 59811-2021 закреплено понятие **маломобильные группы населения** – обобщенное понятие, объединяющее людей, имеющих постоянные, временные или ситуационные ограничения, препятствующие им безопасно и комфортно передвигаться по городу пешком или на маршрутных транспортных средствах, а также получать услуги, предоставляемые на объектах открытого доступа населения³.

2 ст.1 Закона г. Москвы от 17.01.2001 №3 «Об обеспечении беспрепятственного доступа инвалидов к объектам социальной, транспортной и инженерной инфраструктур города Москвы».

3 п.11 ст.3.1. ГОСТ Р 59811-2021 Национальный стандарт Российской Федерации. Безбарьерная среда жизнедеятельности инвалидов. Термины и определения (утвержден и введен в действие Приказом Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) от 27.10.2021 №1327-ст.)

Важно!

Маломобильные граждане могут являться не только участниками мероприятий как благополучатели, но и выступать на стороне организаторов, а также быть приглашёнными лицами в качестве артистов, спикеров, ведущих мастер-классов и т.п. поэтому создание доступной (безбарьерной) среды касается всех возможных участников.

Как правило, к маломобильным гражданам относят людей с инвалидностью:

- с нарушением опорно-двигательного аппарата;
- с нарушением зрения;
- с нарушением слуха;
- с нарушением интеллекта;
- с психологическими нарушениями;
- с когнитивными нарушениями;
- со скрытыми формами инвалидности;
- инвалиды по общему заболеванию.

Кроме того, к маломобильным гражданам относятся также:

- люди пожилого возраста;
- беременные женщины и родители с детьми;
- дети в возрасте до 12 лет;

- люди очень маленького или очень высокого роста;
- люди с повышенной массой тела;
- люди с детскими колясками или тележками для перевозки багажа/грузов;
- люди с временными ограничениями физического здоровья (заболевания различной степени тяжести, травмы, послеоперационный период, многое, многое другое).

Инклюзия во многом обеспечивает доступность мероприятий и для данной категории участников.

Доступная (безбарьерная) среда – это комплекс условий, позволяющий людям с инвалидностью и с ОВЗ вести максимально независимый образ жизни и полноценно участвовать практически во всех сферах общества⁴.

Доступная среда – это, прежде всего, такое расположение объектов окружающего пространства, чтобы люди с физическими, сенсорными или интеллектуальными особенностями развития могли использовать такое пространство с минимальной помощью посторонних.

Доступность мероприятий для маломобильных участников – с одной стороны социальная ответственность организаторов, а с другой стороны, фактически, обязательное условие для некоммерческого (социального) сектора. В современном мире доступность – это не только физическая доступность, но и возможности технологий, телекоммуникаций и цифрового пространства.

⁴ Тифлоцентр «Вертикаль» <https://tiflocentre.ru/stati/gosprogramma-dostupnaya-sreda.php>

Важно!

Планируя мероприятие, прежде всего, оцените целевую аудиторию, её потребности и возможности. И только на основе проведённого анализа подбирайте площадку проведения мероприятий так, чтобы она была максимально комфортна и безопасна для участников с особыми потребностями.

Основные элементы инклюзии:

1. Площадка мероприятия:

- Входная группа, а также пути эвакуации должны быть максимально доступны: пандусы и поручни, автоматическое открывание дверей, кнопка вызова помощи, нескользкие ступени и т.п.
- Внутри помещения должны быть безпороговые широкие дверные проёмы, поручни на стенах, где требуется дополнительная поддержка, тактильные рифы на полу (выступы в виде усечённых конусов, полос и т.п.), специальные подъёмники и/или лифты, а также специально оборудованные туалетные комнаты.
- Систему навигации рекомендуется делать крупной, в том числе шрифт и изображения, а также контрастной, так, чтобы цвета привлекали внимание. В отдельных случаях рекомендуется дублировать информацию для разных категорий маломобильных граждан или делать комбинированные таблички, на которых, например, обозначены знаки для людей

с инвалидностью, пожилых лиц и беременных женщин. Особенно часто используется жёлтый цвет, прежде всего, как ориентир для слабовидящих людей (жёлтые круги на дверях, жёлтая тактильная плитка на дорожках, жёлтые поручни в общественном транспорте, комбинация белых и жёлтых полос на пешеходном переходе), так как это последний цвет спектра, который они могут видеть. Не лишним являются жёлтые визуальные сигналы и для людей с нормальным зрением (например, для обозначения стеклянных дверей, так как подобную дверь при неудачном освещении можно и не заметить). Также используется чёрное изображение и чёрная рамка на жёлтом фоне (на жёлтом фоне в чёрной рамке чёрная мужская фигура – знак, обозначающий мужской общественный туалет). Дополнительно рекомендуется устанавливать голосовое дублирование информации, как способ повысить эффективность передачи сообщений.

- Для слабовидящих людей также используются тактильные средства информирования (тактильные мнемосхемы, пиктограммы, информационные вывески и наклейки с использованием шрифта Брайля, тактильную плитку). Требованиями к тактильно-визуальным знакам указаны в ГОСТ Р 52131-2019⁵,

⁵ ГОСТ Р 52131-2019. Национальный стандарт Российской Федерации. Средства отображения информации знаковые для инвалидов (утвержден Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29.08.2019 №584-ст).

ГОСТ Р ИСО 17049-2015⁶ и СП 59.13330.2020⁷, а требования к размещению таких средств информирования содержатся в ГОСТ Р 59601-2021⁸.

- Провода и кабели, протянутые по полу, рекомендуются покрыть специальными коробами или аккуратно скотчем для того, чтобы они не препятствовали, например, проезду на коляске. Предпочтительно, если это будут невысокие полукруглые коробки, а не высокие угловатые.
- Выделите отдельные зоны для людей низкого роста и гостей на колясках, чтобы обеспечить им комфортный обзор, например, на сцену.
- Для слабослышащих участников также можно предусмотреть возможность находиться ближе к сцене или докладчику (чтобы лучше слышать или ориентироваться на губы и жестикуляцию).
- Постарайтесь избегать использования световых приборов, дающих яркий свет, так как это может стать проблемой для людей с ментальными нарушениями и психическими расстройствами, если мероприятие направлено на данную целевую аудиторию

6 ГОСТ Р ИСО 17049-2015 Национальный стандарт Российской Федерации. Доступный дизайн. Применение шрифта Брайля на указателях, оборудовании и аппаратах (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28.10.2015 №2183-ст).

7 СП 59.13330.2020 Свод правил. Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения (утвержден приказом Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации от 30.12.2020 № 904/пр).

8 ГОСТ Р 59601-2021 Национальный стандарт Российской Федерации. Тактильные мнемосхемы и указатели. Разработка, производство, условия применения (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 июля 2021 г. N 662-ст).

- При необходимости используйте специальную мебель, выделите или оборудуйте комнату «матери и ребёнка», а также, при необходимости, комнату сенсорной разгрузки («тихая комната» или «комната тишины»), которая предназначена, прежде всего, для людей с особенностями ментального развития и помогает справиться с сенсорными перегрузками из-за шума, яркого или мерцающего света, резких запахов и др.
- Оснастите помещения специальной аудио-визуальной аварийной сигнализацией.
- При необходимости предусмотрите доступные места парковки.

Важно!

Если маломобильный гражданин участвует в мероприятии с сопровождающим лицом, тогда необходимо предусмотреть для такого лица все необходимые условия (место рядом с сопровождаемым лицом или отдельная зона отдыха, пока сопровождаемое лицо участвует в мероприятии и т.п.).

Если слабовидящий или незрячий участник потенциально может прийти на мероприятие с собакой-проводником (собакой-поводырем), тогда необходимо обеспечить для четвероногого питомца место для пребывания, а также для приема пищи и питья.

2. Контент:

- Для маркировки мероприятий (например, рядом со входом на площадку, на афишах, в промо-роликах и т.п.), доступных для маломобильных граждан, рекомендуется использовать специальные пиктограммы (иконки), которые информируют о доступной среде (например, для людей на колясках можно использовать пиктограмму «Знак доступности объекта для инвалидов, передвигающихся на креслах-колясках», а для людей с нарушениями слуха – «Знак доступности объекта для инвалидов по слух» и др.⁹).
- Для слабослышащих участников можно воспользоваться услугами сурдопереводчика (жестовый переводчик) либо предусмотреть дублирование информации на экране, текстовом табло и т.п. (если это позволяет формат мероприятия и есть возможность заранее подготовиться и обеспечить синхронизация).
- Для слабовидящих участников можно использовать оборудование для синхронного тифлокомментирования¹⁰.

9 Таблица Б.1 Приложений к ГОСТ Р 52131-2019. Национальный стандарт Российской Федерации. Средства отображения информации знаковые для инвалидов (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29.08.2019 №584-ст).

10 Например, в театрах тифлокомментаторы помогают людям с нарушением зрения «увидеть» происходящее на сцене: между репликами актёров они описывают действия персонажей, их внешность, мимику. Человек приходит в театр, ему выдаются специальные наушники, и всё происходящее он «видит» через реплики героев и голос в наушниках (https://dzen.ru/a/Z9_RYuLsYA3bcJbd)



Раздаточный материал также необходимо продумывать относительно особенностей здоровья участников. Например, для слабослышащих детей подойдут специализированные игрушки, а для слабовидящих людей больше подойдёт тактильный мерч.

3. Цифровая адаптация:

- При создании сайта или страницы (лендинга) для мероприятия и/или страницы регистрации на мероприятие можно предусмотреть версию для слабовидящих.
- Использование специального программного обеспечения (скринридер¹¹) позволяет озвучивать содержимое экрана. Стоит помнить, что при этом, например, презентация должна содержать информацию в виде текста, а не картинок, так как скринридеры могут озвучивать только текст.
- При использовании видеоматериалов рекомендуется добавить субтитры или сопроводить видео переводом на жестовый язык.

11 Скринридер (от английского screen - экран и reader - читатель) – программа, которая превращает контент интерфейсов в речь или шрифт Брайля.

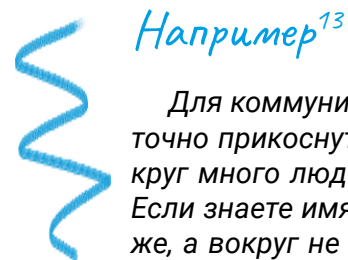
4. Вкусное и здоровое питание¹²:

- При планировании мероприятий рекомендуется учитывать некоторые особенности питания людей с инвалидностью или с ОВЗ. Это касается частоты и формата приёма пищи, исключение отдельных продуктов или использование их заменителей (например, заменители сахара, если на мероприятии участвуют люди с сахарным диабетом, или диетическое меню, если у участников непереносимость белка коровьего молока).
- Учитывайте особенности каждой категории участников, чтобы максимально комфортно и безопасно организовать зону питания (например, широкие проходы и отсутствие стульев, если участники на колясках).

5. Коммуникации:

- Команда организаторов или отдельные члены команды должны иметь навык общения (коммуникаций) и представлять специфику участников мероприятия из числа лиц с инвалидностью или с ОВЗ, а также их родителей (сопровождающих лиц).
- Анонсы мероприятия должны содержать необходимую информацию о том, как именно будет обеспечена доступность для тех или иных категорий граждан.
- Рекомендуется предварительно опросить участников (потенциальных участников, родителей, родственников и т.п.), какие им понадобятся условия, наличие каких-либо ограничений, пожеланий и т.п.

Перед мероприятием рекомендуется провести инструктаж, в рамках которого рассказать о нормах корректного и адекватного общения с людьми с разными особенностями здоровья, как им помочь, не «причиняя добра», не привлекая излишнего внимания и не навязываясь. В отдельных случаях для проведения подобного инструктажа рекомендуется пригласить соответствующих специалистов, например, из организаций, работающих с теми или другими категориями маломобильных граждан.



Для коммуникации с незрячим человеком достаточно прикоснуться к плечу (дотронуться), если вокруг много людей и шумно, и предложить помощь. Если знаете имя человека или оно указано на бейдже, а вокруг не очень шумно, дотрагиваться необязательно. Если нужно куда-то пойти, предложите незрячему локоть или плечо. Не берите его самого под руку и тем более не хватайте его за трость. Идите на полкорпуса впереди, особенно это актуально для лестниц и дверных проёмов. Никогда не пропускайте незрячего вперёд, даже если нужно подержать дверь. Предупредите, с какой стороны дверь, незрячий сам её придержит. Если впереди есть ступенька или лестница, обозначьте направление — вверх или вниз. Общаясь со слабовидящим или незрячим человеком, проговаривайте любые важные изменения среды и ситуации общения.

¹² См. также Федеральный закон от 02.01.2000 №29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»

¹³ См. подробнее: Как сделать деловое мероприятие доступным для людей с ОВЗ и другими потребностями, 21.03.2024 <https://rb.ru/opinion/inclusion-of-a-business-event>

Инвалидная коляска, как и любые другие личные предметы или собака-поводырь, являются частью личного пространства человека. Поэтому необходимо получить разрешение владельца, прежде чем прикасаться к этим вещам.

Организаторы могут общаться с людьми с нарушением слуха письменно, например, с помощью приложения «Блокнот». Важно, чтобы на площадке было достаточно светло, так легче общаться на жестовом языке или читать по губам. Говорить необходимо просто, спокойно и четко, и плохослышащие люди вас поймут.

Не смущайтесь и не спешите поправлять себя, если сказали: «Увидимся» или «Вы слышали об этом...?» тому, кто не может видеть или слышать, или же использовали глагол «идти», говоря про человека в инвалидной коляске. Передавая что-либо в руки незрячему собеседнику, не говорите «пощупай это» или «ощути это» – используйте привычные слова, например, «вот, посмотри». Эти и многие другие глаголы входят в лексикон в более широком смысле, чем их узкое буквальное значение – и потому свободно используются людьми с инвалидностью.

Предлагая помощь, дождитесь однозначного утвердительного ответа и лишь, затем уточните, как и в чём именно необходимо помочь.

Самое главное правило – не стесняйтесь спрашивать у самих людей с инвалидностью о том, как им привычнее и комфортнее.

Важно!

Говоря о людях с инвалидностью или с ОВЗ старайтесь придерживаться мирового стандарта *people-first language* – это подход, который подчёркивает в людях самого человека, а не его диагноз. Например, не «инвалид», а «человек с инвалидностью», не «слепой», а «незрячий человек», не «аутист», а «ребёнок с аутизмом» и т.д.

Обеспечение доступной среды влечёт за собой дополнительные затраты, которые в большинстве случаев оправданы для организации и проведения мероприятия на должном уровне. Таким образом, затраты на обеспечение доступной среды и создание необходимых условий, например, могут быть зафиксированы в бюджете проекта (мероприятия) и реализованы за счёт средств гранта.

Необходимо помнить, что доступная или безбарьерная среда – это не только и не столько про физическую доступность, это про уважительное отношение и общение, а также создание комфортных и безопасных условий для человека.

Некоторые примеры инклюзивных мероприятий:

1. Организация спортивных мероприятий

Инклюзивность в спорте предполагает создание равных возможностей для большинства людей, независимо от их физических, умственных или других особенностей, участвовать в спортивных мероприятиях, включение людей с инвалидностью в социум, расширение границ и возможностей. Чаще всего подразумевают занятия физической культурой, любительские тренировки и соревнования, однако, существует и инклюзивный спорт (например, паралимпийские или параолимпийские игры).

Голбол — это единственная спортивная игра, которая была придумана именно для незрячих людей. Голбол – командная игра, исключительно для спортсменов с нарушением зрения. Мяч во время передвижения по полю издает звуки, что позволяет спортсменам ориентироваться на него. В соревнованиях могут принимать участие незрячие и слабовидящие люди.

Во Владивостоке для реабилитации детей с ОВЗ сотрудники «Спортивной ассоциации – Сап-Восток» используют сапборды и нудлы. «САП-станция для детей с ОВЗ «Парис», где занимаются свыше 300 ребят от 7 до 17 лет. Детей с аутизмом и другими ментальными особенностями, а также их родителей учат стоять на доске и управлять ей. Как только навык отработан, семьи отправляются в «свободное плавание».

Родители получили возможность совместно со своими детьми проводить время в море и научились правильно это делать¹⁴.

Организаторы Казанского марафона 2025 предоставили более 400 слотов благотворительным организациям. Специально для людей с ОВЗ были организованы отдельные старты, включая забег «Особенные дети», забег на гоночных колясках и старт для спортсменов с нарушениями зрения. Эти инициативы сделали марафон, а значит спорт, по-настоящему доступным практически для всех категорий участников¹⁵.

2. Организация культурных мероприятий

Инклюзивность в организации культурных мероприятий предполагает создание условий, которые позволяют участникам чувствовать свою значимость, ценность и сопричастность, способствуя развитию талантов и укреплению социальной сплочённости.

Творческая инклюзивная студия «Э-моция»¹⁶ объединяет людей с инвалидностью и нормотипичных людей. Это первая в Республике Татарстан студия для взрослых, где занятия современным театром и перформативными практиками стали доступны людям вне зависимости

14 См. подробнее: Феоктистов Д. Спорт без ограничений: какие инклюзивные проекты завоевали сердца россиян. 29.08.2024 <https://xn--80aarpmpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/sport-bez-ogranicheniy-kakie-inklyuzivnye-proekty-zavoevali-serdtsa-rossiyan/>

15 См. подробнее: Инклюзивность на старте: как СберПрайм Казанский марафон объединяет спорт и благотворительность. Министерство спорта Республики Татарстан, 28.04.2025 <https://minsport.tatarstan.ru/index.htm/news/2410992.htm>

16 См. подробнее: Творческая инклюзивная студия «Э-моция», Казань https://vk.com/e_mociya

от наличия и отсутствия инвалидности. Уникальность студии в авторских постановках, которые создаются с учётом индивидуальных физических возможностей участников, с тем, чтобы наиболее полно реализовать потенциал каждого. Миссия студии заключается в расширение инклюзивного сообщества.

Российский поп-певец Леонид Агутин в августе 2023 года выступил на закрытии музыкальной программы «Яндекс Музыка» в пространстве «Плюс Дачи», исполнив 11 песен, а на сцене работали переводчицы на русский жестовый язык, чтобы музыку артиста могли для себя открыть ещё больше людей, в том числе слабослышащие и глухие гости¹⁷.

В музее Москвы провели выставку «Я и город», на которой можно увидеть работы призеров всероссийского инклюзивного творческого конкурса «Я художник, я так вижу». Этот проект создан для детей с инвалидностью. Для выставки создали абсолютно новое пространство. Например, сенсорную комнату, с простым и максимально понятным дизайном чтобы каждому участнику было комфортно¹⁸.

Ансамбль «НеЗаМи» (коллектив незрячих музыкантов из Татарстана) имеет большой репертуар и практику выступлений, часто ездит на концерты, легко формирует любую концертную программу для любой аудитории. Играют непростые произведения из самых разных жанров. Это и песни бардов, и советская эстрада, и зарубежная академическая эстрадная музыка, и академические народные произведения – русские, татарские, немецкие.

Каждая песня имеет свою музыкальную режиссуру, где используются все возможности: техника исполнения, инструментальный багаж, набор доступных инструментов, вокальные данные¹⁹.

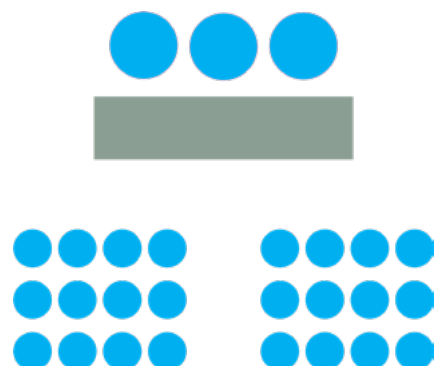
17 См. подробнее: Концерт Леонида Агутина завершит летнюю программу «Яндекс Музыка» на «Плюс Даче». 02.08.2023 <https://www.afisha.ru/article/news-koncert-leonida-agutina-zavershit-letnyuyu-programmu-yandeks-muzyki-na-plyus-dache/>

18 См. подробнее: Музеи Москвы https://mosmuseum.ru/exhibitions/p/ya_i_gorod/

19 См. подробнее: Виолло-Авдеева В. «НеЗаМи»: ансамбль четырех незрячих музыкантов и 15 инструментов. 15.10.2018 <https://specialviewportal.ru/articles/post84>

Наиболее распространенные схемы рассадки участников мероприятия

«Театр» или «Театральная»



Мероприятия с большим количеством зрителей

Центр внимания — сцена спикер/артист/театральная труппа

Форматы: конференции, концерты, церемонии награждения

Вариант театральной рассадки, когда расположения стульев в виде небольшого полукруга, позволит улучшить обзор и увеличить количество мест.

«Подкова»



Камерные мероприятия, на которых не предполагаются столы

Центр внимания — гость

Форматы: малочисленные тренинги, консультации, презентации, интервью и творческие встречи

«Лекция» или «Класс»



Форматы: конференции, консультации, собрания, лекции и мастер-классы

Обучающие мероприятия требующие от участников фиксирования получаемой информации.

При расстановке столов обратите внимание, чтобы всем участникам было видно экран (телевизор, доску), так как большинство подобных мероприятий не обходится без данного оборудования.

Слишком длинные ряды затруднят рассадку, а значит увеличат время на неё.

«Конференция» или «Совещание»

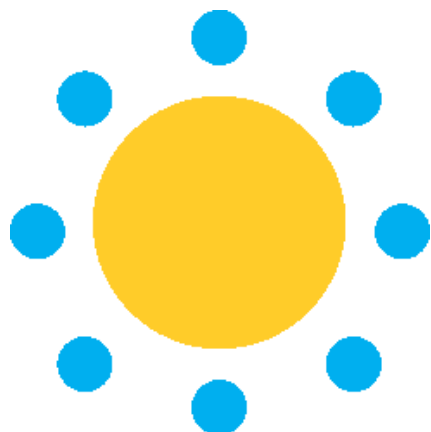


Форматы:
 круглые столы,
 банкеты,
 конференции,
 телемосты,
 презентации

Как правило, используется для мероприятий, в которых предполагается общение всех со всеми, диалоги, дискуссии.

Не рекомендуется делать стол слишком длинным, иначе не все участники смогут видеть друг друга, что может помешать главной цели данного формата – общению.

«Круглый стол»



Как в легендах о Короле Артуре, чтобы участники пиршеств не спорили друг с другом о лучшем месте и чувствовали себя равноправными

Форматы: круглые столы, официальные мероприятия и приёмы, мастер-классы

Круглый стол может быть как круглым, в прямом смысле слова, так и овальным, квадратным или прямоугольным. Главное условие – все участники должны видеть друг друга и свободно общаться. Как правило, также используется для мероприятий, в которых предполагается общение всех со всеми, диалоги, дискуссии.

«U-образная»



Буквой U столы чаще всего выставляют для проведения мероприятий в ходе которых спикеру необходимо свободно перемещаться по аудитории.

Форматы: семинары, доклады, конференции, телемосты

Данная рассадка позволяет подойти к любому из участников.

Не рекомендуется делать стол слишком длинным, иначе не все участники смогут видеть друг друга и спикера, что помешает главной цели этого формата – общению.

«Т-образная»

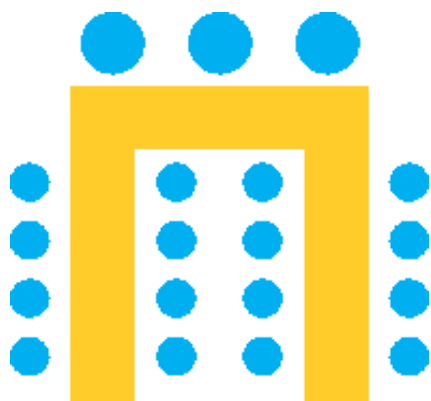


Т-образная рассадка чаще всего применяется при проведении мероприятий рассчитанных на небольшое количество участников.

Форматы: семинары, доклады, конференции, юбилеи, свадьбы

Эта рассадка для случаев, когда необходимо акцентировать внимание на спикеров или почетных гостей.

«П-образная»



П-образная рассадка является вариантом Т-образной рассадки, когда необходимо уместить чуть больше участников

Форматы: юбилеи, свадьбы, выпускные вечера, семинары.

Используется также вариант, когда верхняя часть отделяется от двух оснований, что даёт возможность прохода между центральным столом. Дополнительно к этому варианту, также встречается варианты, когда столы-основания разворачивают примерно на 45 градусов и могут добавить при этом ещё несколько столов.

«Ш-образная»



Форматы: юбилеи, свадьбы, выпускные вечера, семинары

Ш-образная рассадка на тот случай, если Т-образная или П-образная рассадки не вместили всех гостей.

Манипуляции со столами могут быть такие же, как указано при П-образной рассадке

РАЙДЕР (БЫТОВОЙ)

В основной состав группы входит 9-10 человек, уточните у директора.

Настоящий Райдер составлен на 5 (пяти) страницах и содержит все необходимые условия для наилучшей организации выступления группы.

Неукоснительное соблюдение Организатором ниже перечисленных требований облегчит ему же проведение концерта группы, общение с участниками группы, а также послужит гарантом дальнейшей совместной деятельности.

В случае если Организатор будет не в состоянии выполнить какие-либо из условий группы указанных ниже, то он должен своевременно сообщить об этом, но не позднее, чем за 7 (семь) дней до даты концерта.

Любое невыполнение одного или нескольких пунктов этого Райдера без предшествующей информации повлечет за собой ненужные для Организатора затраты.

В случае несоблюдения Организатором по каким-либо причинам настоящих условий, группа вправе отказаться от выступления ввиду нарушения Организатором своих обязательств, без возмещения каких-либо убытков, понесенных Организатором из-за такой отмены концерта группы.

Организатор не освобождается от ответственности в случае неправильного понимания им каких-либо из условий, указанных в настоящем Райдере.

Настоящий Райдер должен быть подписан со стороны Организатора и выслан администратору группы.

Гонорар (полностью), билеты (в оба конца) должны быть переданы администратору группы не позднее, чем за 7 дней до выезда на мероприятие. Это условие является обязательным, в противном случае при наличии каких-либо несоответствий с райдером (в частности это касается ж/д и авиа билетов) группа оставляет за собой право не выезжать на концерт, не возвращая предоплату.

Логистика обязательно обсуждается с администратором группы. Расселение группы в той или иной гостинице также согласовывается заранее.

В случае отмены концерта по вине организаторов группа также оставляет за собой право не возвращать предоплату.

По всем организационным и бытовым вопросам:
директор группы _____
+7 (000) 000-00-00
xxx@xxxx.ru

Данные об организаторе
Ф.И.О. _____
Тел. _____ E-mail: _____

ТРАНСПОРТ:

Вид транспорта, на котором _____ и музыканты приезжают в город оговаривается отдельно.

САМОЛЕТ:

Если полет продолжительностью менее 2 часов – 9 билетов эконом-класса, либо large seats при наличии таковых в самолете.

При перелете эконом-классом _____ выкупается весь ряд.

Если продолжительность полета более 2 часов – 2 перелета бизнес-классом (_____), 7 перелетов эконом-класса.

Рассматриваются авиаперелеты только компанией «Аэрофлот». В случае недоступности данной авиалинии рассматриваются другие, выбор другой осуществляется исключительно администратором группы. Все рейсы и пересадки необходимо согласовывать заблаговременно до покупки авиабилетов. Билеты с регистрируемым багажом. Оплата негабаритности и перевеса багажа на самолете дополнительно осуществляется Организатором (музыканты вылетают с инструментами). В случае, если время стыковки между рейсами составляет более 2-х часов, необходимо размещение всех участников коллектива в бизнес или VIP-зале аэропорта.

ПОЕЗД:

Переезд осуществляется исключительно фирменными поездами типа Экспресс. Для _____ – одноместное СВ, для музыкантов – купе.

При переезде поездами «Сапсан» - 2 билета Бизнес-класса, 7 билетов эконом-класса.

Представители организатора встречают коллектив у вагона с табличкой.

АВТОБУС:

Потребуется комфортабельный микроавтобус для группы (Mercedes-Benz Sprinter) либо, автобус типа NEOPLAN. транспорт должен быть оборудован: шторками на окнах, системой климат-контроля и кондиционирования, тонированными стеклами.

Обязательно наличие 9 подушек и 9 одеял. Обязательно наличие минеральной воды без газа – 9 штук. При поломке или задержке транспорта на заказчика ложатся связанные с этим расходы группы.

Исключено присутствие посторонних лиц в салоне микроавтобуса или автомобилях.

ТРАНСФЕР В ГОРОДЕ:

Микроавтобус Mercedes-Benz Sprinter или легковые автомобили седан бизнес-класса (из расчета 2 места на человека) на все время пребывания группы в городе. _____ потребуется отдельная машина бизнес-класса седан. В день отъезда организатор обязан вовремя доставить каждого из участников группы к месту отправления. Автотранспорт должен быть чистым, относительно новым и полностью исправным! Обязательно наличие бутилированной воды «Evian» или местного производства в машине на каждого участника группы.

ПРОЖИВАНИЕ

гостиница категории 5**** или минимум 4**** с включенным завтраком. Гостиницу и номера обязательно согласовывать с администратором до бронирования.

Расселение всех участников осуществляется следующим образом:

- 1 двухместный номер полулюкс с заполненным мини-баром + фруктовая тарелка.
- 8 одноместных номеров с двуспальной кроватью.

Предпочтительны отели не слишком отдаленные от места выступления, однако предпочтение всегда отдается качеству проживания. При поселении в каждом номере обязательно наличие воды без газа местного производства – 2 шт. на каждый номер.

Очень важно, чтобы в отеле было тихо, не производилось никаких ремонтных работ. Отели вблизи железнодорожных путей и других источников шума не рассматриваются. Номера не должны располагаться рядом/над рестораном или караоке-баром или другими «громкими» заведениями.

В случае, если стоимость пользования интернетом не включена в стоимость номера, организатор обязуется оплатить все затраты на интернет после выселения группы из гостиницы.

В номере _____ обязательно наличие: профессионального фена и расчески, шампуня и кондиционера для волос, термозащита для волос, средство для объема волос.

ПИТАНИЕ

Суточные из расчета 3000 рублей на человека в сутки.

Варианты комплексных обедов или спланированных заранее определенных блюд категорически не рассматриваются. Все участники коллектива имеют разные предпочтения в еде и могут определиться с блюдами исключительно на месте, по меню ресторана.

Важно организовать завтрак в том случае, если выезд из гостиницы рано утром (боксы с едой в дорогу) или наоборот, прилет рано утром. Группа может выбрать в качестве места питания ресторан гостиницы, в которой она проживает.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЯ

Все службы к моменту прибытия группы на площадку (к началу саунд-чека и за час до начала концерта) должны находиться на местах, аппараты должны быть готовы к работе. За 30 минут до начала мероприятия на сцене должна быть проведена влажная уборка.

ПРИМЕРНАЯ

Две комнаты. Помещение, способное с комфортом вместить 6 человек и отдельная комната для _____. В гримёрке должно быть тепло. Помещение обязательно должно закрываться на ключ, который должен быть передан тур-менеджеру по прибытию. Доступ только для группы (организатор несет ответственность за сохранность личных вещей во все время пребывания группы на концертной площадке). В гримёрке или в непосредственной близости

от нее обязательно должен быть туалет. Возле примерной необходимо присутствие одного охранника.

К приезду группы в примерках необходимо подготовить:
Для примерной _____:

- Отпариватель!!! (собранный и подключённый, заправленный водой, в хорошем рабочем состоянии);
- вешалка для одежды и 3 плечика, зеркало;
- 1 упаковка косметических бумажных салфеток (самовытягивающиеся) в коробке, 1 упаковка влажных салфеток, ватные диски и ватные палочки;
- 4 x 0,5 пластиковых бутылки воды без газа «Evian» комнатной температуры (НЕ СТЕКЛО);
- Пачку печенья песочное хорошего;
- шоколад Lindt (1 черный с апельсином и 1 молочный с орехом);
- лимон, мед;
- Тарелка зелени (базилик, укроп, петрушка, кинза, эстрагон);
- 2 авокадо (черный сорт, спелые);
- Голубика;
- Витамин С – 1000 мг в шипучих таблетках.

Для примерной музыкантов:

- 6 махровых белых полотенец (размером 30x60 или 40x60);

- 20 x 0,5 бутылок воды без газа местного производителя (НЕ Aqua Minerale и Bon Aqua, заранее предложите варианты) (НЕ СТЕКЛО);
- 7 банок 0.33 Coca Cola Original;
- стеклянные/керамические чайные чашки для чая и кофе, стаканы для сока;
- электрочайник с водой + 1 заварочный чайник;
- заварной листовой чай (черный) тростниковый сахар, сливки;
- сок RICH вишневый и яблочный;
- фруктовое ассорти (бананы, яблоки, апельсины, виноград);
- орехи (кешью, фисташки) – 5 пачек по 150-200 гр.;
- мясная и рыбная нарезки (исключая масляную и копченую рыбу);
- сырная тарелка;
- овощная нарезка;
- хлеб бородинский, чабата/багет (батон исключен);
- 2 шоколада Ritter Sport с орехами: молочный и темный;
- капсульная кофемашина предпочтительно Nespresso, капсулы разной крепости (15 шт.);
- вешалка для одежды и 6 плечиков, зеркало;
- 9 листов формата А4 + маркер черного цвета.

Примерные комнаты просьба обозначить:

1. _____
2. Коллектив группы _____

Также просьба обеспечить 10 бутылок воды без газа и горячие напитки (чай, кофе) во время саундчека.

ОХРАНА:

Охранник обязательно сопровождает певицу на фотосессии, автограф-сессии и пр. Обязательно наличие хотя бы одного охранника у сцены во время концерта.

Важно! Просим заблаговременно предоставлять тур-менеджеру график пребывания группы в вашем городе (интервью, эфиры, общение с прессой, саундчек, выход на сцену и пр).

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОРГАНИЗАТОРА

Обращаем внимание Организаторов еще раз на тот факт, что все условия указанные в настоящем Райдере обязательны. И невыполнение или ненадлежащее их выполнение повлечет за собой как минимум дополнительные расходы для Организатора, а так же отмену концерта со стороны группы без последующей какой-либо финансовой ответственности со стороны группы перед Организатором, т.е. никакие средства Организатору возвращены не будут.

Если вы не получили наш райдер и не сообщили нам об этом, это не снимает с вас ответственности за невыполнение условий райдера. Все дополнительные вопросы, возникающие у Организатора, по поводу проведения

концерта группы, должны быть решены до факта приезда группы в город. На протяжении всего пребывания группы в городе организатор или его представитель должен быть доступен для директора группы.

Заранее благодарим вас за выполнение всех необходимых вышеперечисленных условий и надеемся на дальнейшее сотрудничество.

КОНТАКТЫ:

директор группы _____
+7 (000) 000-00-00
xxx@xxxx.ru

ТЕХНИЧЕСКИЙ РАЙДЕР

Обеспечение технического райдера является одной из основных составляющих для успешного проведения мероприятия. **В случае несоблюдения райдера, коллектив оставляет за собой право отказаться от выступления вне зависимости от иных обстоятельств.** Если имеются вопросы или нюансы, требующие обсуждения, Вы можете позвонить +7 (000) 000-00-00 (Иванов Иван).

Райдер считается согласованным после письменного заполнения и подтверждения обратного оффер-листа не позднее, чем за неделю до мероприятия, оставляя возможность для замены или уточнения некоторых позиций!

SOUNDCHECK

Началом саундчека считается время, до которого проведены все технические мероприятия: подготовлена и скоммутирована сцена, в соответствии с данным райдером. Проведены работы по электричеству. Проведена установка и настройка PA и мониторинговых систем, выполнен line-check и пр. Саундчек группы длится не менее 2 часов. На саундчек и концерт группы требуется присутствие квалифицированной команды, состоящей из: инженера пульта, техника сцены, знакомых с оборудованием и готовых быстро и с пониманием дела решать все возникающие проблемы.

STAGE

- Минимальный размер сцены – 7 м. x 5 м.
- Убедительная просьба внимательно отнестись к порядку на сцене и организовать кабель трассы таким образом, чтобы по сцене можно было спокойно передвигаться.
- Оставьте освещёнными входы на сцену, если на площадке темно.
- Если сцена находится на улице и температура ниже нуля – обеспечьте тепловые пушки.
- Демонтаж сцены производится только после того, как группа заберет свое оборудование.
- На сцене необходимы следующие расходники:
- Батарейки AA Alkaline: Energizer, Duracell, GP с запасом.
- Сценическая лента GaffaTape/MagTape черная матовая и цветная.
- Наушники внутриканальные для систем мониторинга (2 шт).

FOH CONSOLE

- Вся коммутация происходит на сцене в две наши консоли MIDAS MR18.
- MIDAS MR18 (DRUMS).
- MIDAS MR18 (MIX).

- Мастер OUT L/R (Балансные) из MIDAS MR18 (MIX) мы отдаём в Вашу консоль.

Обязательно присутствие FОН инженера на протяжении всего саундчека и выступления!

MONITORING

Группа использует на сцене свои персональные системы мониторинга Behringer P16-M – (6 шт.)

Системы мониторинга имеют два аналоговых балансных выхода (Left, right) разъёмы TRS, которые заходят в ваши IEM системы.

Надо предоставить длинные провода TRS/XLR – (12 шт.).

Необходимо предоставить беспроводных систем мониторинга Shure не ниже PSM900 для музыкантов на сцене – (6 шт.).

Все IEM системы забирают сигнал из наших Behringer P16-M.

Убедительная просьба заранее проверить:

1. Уверенный радиоприем на заданных Вами частотах.
2. Должен быть ВКЛЮЧЁН режим стерео на базах и приёмниках.
3. Все эффекты и эквалаизация должны быть ОТКЛЮЧЕНЫ.

Используйте комбайнер и уступообразные антенны для IEM систем.

IEM бодипаки должны быть ПРОНУМЕРОВАНЫ (1,2,3,4,5,6) + подписаны для участников коллектива (Lead, Back, Guitar, DJ, Bass, Drums).

BACKLINE

Мы используем только: Simpleway Audio J2mini Stereo Di-Box

DRUMS

1. Акустические барабаны:

Барабанная установка профессиональных серий на подиуме (в зависимости от подиума) 2x3, высота 40 см: Yamaha maple/birch/recording custom, DW collectors, и т.д. (не TAMA).

- Kick – 22", Snare 14x5» brass, maple, birch (remo ambassador coated),
- Toms 10» 16» (remo emperor/pinstripe/ambassador)

Пластики желательно:

- Kick - Remo Power Stroke 3-4.
- Томы - Remo Emperor/Pinstripe Coated.
- Все пластики должны быть НОВЫМИ или по крайней мере СВЕЖИМИ!
- CYMBALS (тонкие тарелки Nugis, zildjian K, sabian hhx, Istanbul и т.д.).
- Crash 17» 18», hi hat 16», ride 20».
- Новая пара палок Vic Firth 5A или Hun 5A.
- Новый пластик REMO Ambassador Coated (на замену если потребуется).

HARDWARE (Yamaha, Tama Road pro)

- 3x Cymbal stand.
- 2x Snare stand.
- 2x Bass drum pedal.

2. Перкуссионный сэмплер:

- Слева от хета вторая стойка для малого барабана.
- На нее устанавливается Roland SPD-SX.
- Stereo Di-box.
- Bodypack, стерео мониторная линия.
- Электросеть с заземлением 220v (чёрного цвета).

3. Перкуссия:

Перед барабанами слева перкуссионный сет:

- Бонги 6» 8» на стойке для игры стоя.
- Bar chimes на стойке.

BASS

- 1 высокая устойчивая стойка для бас-гитары с захватом грифа.
- Балансный кабель TRS/XLR (5-10 метров).
- Прямая микрофонная стойка.
- Электросеть с заземлением 220v на 6 разъемов (чёрного цвета).

- Bodypack, стерео мониторная линия.
- Пюпитр.

DJ

- Усиленная стойка для клавиш с двойной рамой с поверхностью не менее 100x40 см.
- 2 Cowbell на стойке + комплект барабанных палочек.
- Электросеть с заземлением 220v на 6 разъемов (чёрного цвета).
- USB кабель 2.0 Type A – Type B (1 – 2 м).
- Bodypack, стерео мониторная линия.

GUITAR

- Высокая устойчивая стойка для гитары с захватом грифа.
- 2 балансных кабеля TRS/XLR (5-10 метров).
- Прямая микрофонная стойка.
- Электросеть с заземлением 220v на 6 разъемов (чёрного цвета).
- Bodypack, стерео мониторная линия.
- Пюпитр.

LEAD VOCAL

- Беспроводной микрофон SHURE ULXD/QLXD/Axient с головой Telefunken m80.

- Прямая микрофонная стойка с дисковым основанием.
- Nord Stage 3 с педалью сустейна на стойке + регулируемый стул.
- Микрофонная стойка журавль возле клавиш.
- Электросеть с заземлением 220v на 6 разъёмов (чёрного цвета) возле клавиш.
- Bodypack, стерео мониторная линия.
- Пюпитр (рядом с клавишами).
- Чехол (колчан) с креплением на микрофонную стойку.

BACK VOCAL

- Беспроводной микрофон SHURE ULXD/QLXD/Axient с головкой Telefunken m80 (необходимо предоставить).
- Прямая микрофонная стойка с дисковым основанием.
- Электросеть с заземлением 220v на 6 разъёмов (чёрного цвета).
- Bodypack, стерео мониторная линия.
- Пюпитр.

LIGHT/VIDEO

- Необходимо минимизировать количество дыма и прямых лучей на артиста.
- Если на площадке присутствует экран – просьба заранее прислать размеры разрешение. Необходим HDMI кабель от DJ к вашему видео захвату.

INPUT FOH PATCH LIST

- Вся коммутация происходит в две наши консоли MIDAS MR18.
- MIDAS MR18 (DRUMS)
- MIDAS MR18 (MIX)

MIDAS MR18 (DRUMS)

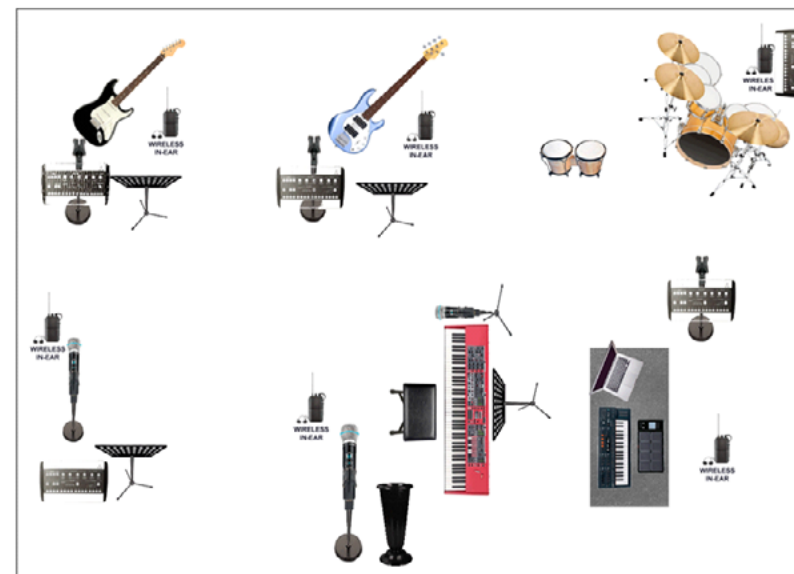
CH MIXER	SOURCE	MIC/DI	NOTES
1	Bd in	beta91	
2	Bd out	Audix d6/Senh 602	Короткая стойка
3	Sd top	m201/e904	Короткая стойка
4	Sd bot	beta98/e904	Короткая стойка
5	Hh	sm57	Короткая стойка
6			
7	Rt	beta98/e904	
8	Ft	beta98/e904	
9/10	Oh L / R	414 akг поставкой XY	2 стойки журавль
11/12	Spd	Active DI	
13	Percussion	sm57	Стойка журавль

MIDAS MR18 (MIX)

CH MIXER	SOURCE	MIC/DI	NOTES
1	Lead VOX	Wireless m80	Прямая стойка с дисковым основанием
2	Click VOX	USB digital audio	
3/4	VOX FX	USB digital audio	
5	Back VOX	Wireless m80	Прямая стойка с дисковым основанием
6	Click Band	USB digital audio	
7/8	Play Back	USB digital audio	
9/10	Drums	2 XLR	Стереопара из нашей консоли
11/12	Bass	TRS/XLR	Возле басиста
13/14	Guitar	2 XLR	Возле гитариста
15/16	Nord Stage 3	2 TRS/XLR	
17/18	MPC	2 TRS/XLR	

Мастер L/R (Балансные) из нашего режового микшера MIDAS мы отдаём в Вашу консоль.

Stage Plot



Договор о безвозмездной добровольческой деятельности № ____

г. Казань «____» _____ 202__ года

_____ (наименование организации), в лице _____, действующего на основании Устава, именуемая далее «Организатор добровольческой деятельности», с одной стороны, и гражданин Российской Федерации _____ (ФИО волонтера), именуемый далее «Доброволец», с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет договора:

1.1. Доброволец безвозмездно оказывает услуги в рамках деятельности Организатора добровольческой деятельности (здесь также можно сослаться на какой-нибудь реализуемый проект при наличии), а именно (далее по пунктам нужно перечислить конкретные функции, которые должен будет осуществлять волонтер):

- а) _____;
- б) _____/

1.2. Оказание услуг осуществляется для достижения общественно полезных целей, а именно (здесь нужно перечислить, какие общественно полезные цели будут достигнуты Организацией после оказания услуг волонтером, в соответствии с уставом организации – можно взять из раздела 2 устава):

- _____;
- _____;

1.3. Срок оказания услуг: с «____» _____ 202__ г. по «____» _____ 202__ г.

2. Права и обязанности сторон:

2.1. Доброволец обязуется добросовестно оказывать услуги, соблюдать условия настоящего договора, а также не

разглашать ставшие ему известными в ходе осуществления добровольческой деятельности сведения, составляющие специально охраняемую законом тайну.

2.2. Доброволец вправе:

а) получать от Организатора добровольческой деятельности информацию о целях, задачах и содержании осуществляемой Добровольцем добровольческой деятельности, а также информацию об Организаторе добровольческой деятельности;

б) получить от Организатора добровольческой деятельности питание, форменную и специальную одежду, оборудование, средства индивидуальной защиты, помещение во временное пользование, оплату проезда до места оказания услуг и обратно, уплату страховых взносов на добровольное медицинское страхование добровольца либо на страхование его жизни или здоровья или в форме возмещения понесенных добровольцем расходов на приобретение указанных товаров или услуг;

в) психологическую помощь, содействие в психологической реабилитации;

г) возмещение вреда жизни и здоровью, понесенного при осуществлении им добровольческой деятельности;

д) получать от Организатора добровольческой деятельности информационную, консультационную и методическую поддержку.

2.3. Организатор добровольческой деятельности обязан:

а) создать условия для эффективной деятельности Добровольца, в том числе предоставить Добровольцу информацию о целях, задачах и содержании осуществляемой Добровольцем добровольческой деятельности, а также информацию об Организаторе добровольческой деятельности;

б) назначить лицо, ответственное за решение возникающих у Добровольца вопросов;

в) предоставить Добровольцу питание, форменную и специальную одежду, оборудование, средства индивидуаль-

ной защиты, помещение во временное пользование, оплату проезда до места назначения и обратно, уплату страховых взносов на добровольное медицинское страхование добровольца либо на страхование его жизни или здоровья или в форме возмещения понесенных добровольцем расходов на приобретение указанных товаров или услуг;

г) не разглашать ставшие ему известными в ходе осуществления добровольческой (волонтерской) деятельности сведения, составляющие специально охраняемую законом тайну;

д) оказывать Добровольцу информационную, консультационную и методическую поддержку.

2.4. Организатор добровольческой деятельности вправе:

а) получить от Добровольца необходимые для работы по договору документы, касающиеся его квалификации, и, если требуется, рекомендации;

б) проверять соответствие деятельности Добровольца условиям настоящего договора.

3. Изменение и расторжение Договора:

3.1. Договор может быть изменен и досрочно расторгнут по соглашению Сторон;

3.2. Доброволец вправе в одностороннем внесудебном порядке отказаться от исполнения Договора, предупредив об этом Организатора добровольческой деятельности не позднее, чем за 10 (десять) рабочих дней;

3.3. Организатор добровольческой деятельности вправе в одностороннем внесудебном порядке отказаться от исполнения Договора, предупредив об этом Добровольца не позднее, чем за 10 (десять) рабочих дней;

3.4. все изменения и дополнения к Договору должны быть оформлены в письменном виде и подписаны Сторонами. Соответствующие дополнительные соглашения являются неотъемлемой частью Договора.

4. Дополнительные условия:

4.1. Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному для каждой из Сторон.

4.2. уведомления, извещения, требования и иные юридически значимые сообщения (далее - сообщения) направляются Сторонами любым из следующих способов:

- заказным письмом с уведомлением о вручении;

- с нарочным (курьерской доставкой). В этом случае факт получения документа должен подтверждаться распиской, которая содержит наименование документа и дату его получения, а также фамилию, инициалы, должность и подпись лица, получившего данный документ;

- по электронной почте или иным способом связи при условии, что он позволяет достоверно установить, от кого исходило сообщение и кому оно адресовано.

Организатор добровольческой деятельности

Доброволец

Организация

ФИО

ИНН/КПП /
ОГРН

место регистрации:
ИНН:

Юридический адрес:

Паспорт:
СНИЛС:

Дата рождения:

Место рождения:

Директор

----- /

----- / ФИО

Договор авторского заказа

г. Казань

«___» _____ 20___г.

_____, именуемая в дальнейшем «Заказчик», в лице _____, действующего на основании Устава, с одной стороны и _____, именуемый в дальнейшем «Автор», с другой стороны заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Автор обязуется создать своим творческим трудом и передать Заказчику _____ (далее – «произведение») и передать исключительное право на производство Заказчику, а Заказчик обязуется принять произведение и выплатить Автору вознаграждение в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим договором.

1.2. Произведение создается в соответствии с техническим заданием к настоящему договору (приложение № 1).

1.3. В отношении всех результатов и иных объектов интеллектуальной собственности, которые будут созданы в результате выполнения работ и оказания услуг Автором по настоящему договору, Автор, если иное не предусмотрено условиями настоящего договора, передает Заказчику на весь срок охраны соответствующих результатов интеллектуальной деятельности, в отношении территории всех стран мира без каких-либо изъятий, все исключительные права, включая, но не ограничиваясь следующими правами:

– на воспроизведение соответствующих результатов интеллектуальной деятельности;

– распространение, включая право на импорт и доведение соответствующих результатов интеллектуальной деятельности в цифровой (электронной) форме, до всеобщего сведения посредством сети Интернет (как с взиманием платы, так и без таковой);

– публичный показ и публичное исполнение результата интеллектуальной деятельности;

– сообщение результата интеллектуальной деятельности для всеобщего сведения путем передачи в эфир и (или) последующей передачи в эфир, по кабелю, проводам, средствами беспроводной связи или с помощью иных аналогичных средств;

– переработку результатов интеллектуальной деятельности, включая право на создание на их основе новых произведений, которые могут быть использованы Заказчиком любыми способами и в любой форме без каких-либо ограничений;

– подачу любых заявлений в отношении результатов интеллектуальной деятельности на получение патентов или товарных знаков от своего имени в любой стране мира без ограничений;

– выдачу лицензий любым лицам на условиях, определяемых Заказчиком.

1.4. Срок использования произведения: в течение всего срока действия исключительного права.

2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Автор обязуется передать Заказчику готовое произведение в срок до ____ ____ 20____ года, о чем составляется соответствующий акт. Произведение должно быть передано на электронном носителе (_____) в формате _____.

2.2. Заказчик вправе ознакомиться с ходом работ Автора на любом этапе создания произведения.

2.3. Если во время создания произведения возникает необходимость внести какие-либо изменения в техническое задание (п. 1.2 настоящего договора) или другие изменения в условия настоящего договора, то такие изменения оформляются письменным соглашением сторон.

2.4. Заказчик не позднее 3 (трех) рабочих дней с момента извещения Автором о готовности произведения обязуется принять и рассмотреть представленное произведение.

В течение 3 (трех) рабочих дней, если Заказчиком не предъявлены к Автору требования или претензии, связанные с качеством предоставленного для ознакомления произведения, стороны подписывают акт приема-передачи произведения.

2.5. В случае мотивированного отказа Заказчика подписать акт приема-передачи произведения сторонами настоящего договора составляется двусторонний акт с указанием необходимых доработок и сроков их выполнения.

Если Автор не устранил выявленные недостатки в согласованный срок, Заказчик вправе отказаться от настоящего договора и потребовать возмещения убытков.

3. СРОК ИСПОЛНЕНИЯ ДОГОВОРА

3.1. Произведение должно быть создано и передано Заказчику на основании акта приема-передачи произведения в срок до ____ ____ 20____ года.

4. ЦЕНА ДОГОВОРА И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

4.1. За создание произведения, а также за передачу исключительного права на произведение Заказчик выплачивает Автору вознаграждение в размере _____ (_____) рублей согласно приложению № 1 к настоящему договору.

4.2. Заказчик как налоговый агент исчисляет и удерживает налог на доходы физических лиц (13%) из стоимости услуг при их фактической оплате Исполнителю.

4.3. Стоимость Договора подлежит обложению:

- страховыми взносами на обязательное пенсионное страхование;
 - взносами на медицинское страхование;
- не подлежит обложению:
- взносами на обязательное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством;
 - взносами на травматизм.

4.4. Оплата всей суммы настоящего договора производится Заказчиком в безналичном порядке на лицевой (карточный) счет Автора.

4.5. Заказчик обязуется выплатить в установленном порядке вознаграждение по настоящему договору в течение

20 (двадцати) дней с момента подписания акта приема-передачи произведения.

4.6. Заказчик обязуется выплатить Автору вознаграждение за передачу исключительного права на произведение в соответствии с условиями настоящего договора.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

5.1. Исполнитель подтверждает авторство созданного Произведения и несет ответственность за нарушение авторских прав третьих лиц, в процессе создания Произведения, и обязанность урегулирования всех споров.

5.2. За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по настоящему договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

5.3. Сторона, ненадлежащим образом исполнившая или не исполнившая свои обязанности по настоящему договору, обязана возместить убытки, причиненные другой стороне.

6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

6.1. Все споры и разногласия сторон, вытекающие из условий настоящего договора, подлежат урегулированию путем переговоров, а в случае недостижения соглашения указанные споры подлежат разрешению в суде в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

6.2. Настоящий договор вступает в силу с момента подписания его обеими сторонами. Исключительное право на

произведение возникает у Заказчика с момента создания произведения.

6.3. Настоящий договор действует до полного выполнения сторонами своих обязательств по нему.

6.4. Расторжение настоящего договора возможно в любое время по обоюдному согласию сторон, с обязательным подписанием сторонами соответствующего соглашения об этом.

6.5. Расторжение настоящего договора в одностороннем порядке возможно в случаях, предусмотренных действующим законодательством и настоящим договором.

6.6. Любые изменения и дополнения к настоящему договору вступают в силу только в том случае, если они составлены в письменной форме и подписаны обеими сторонами настоящего договора.

6.7. Во всем, что не предусмотрено настоящим договором, стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.

6.8. Подписанием настоящего договора Автор гарантирует, что не является государственным или муниципальным служащим либо бывшим государственным или муниципальным служащим.

6.9 Настоящий договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковое содержание и равную юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

7. АДРЕСА И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Приложение № ____
к договору авторского заказа
№ _____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Заказчик:

Автор:

Адрес: _____
ИНН: _____
Телефон/факс: _____

Банк получателя: _____

Корр. счет: _____

р/сч. _____
в банке: _____
БИК _____

Паспорт _____
выдан _____
_____.20____
Адрес: _____
ИНН: _____
СНИЛС: _____
Адрес электронной почты: _____

Номер счета: _____

Банк получателя: _____

Корр. счет: _____

ИНН: _____
КПП: _____

/_____/_____
М.П.

/_____/_____

**Техническое задание
на создание _____**

1. Основные цели и задачи произведения:
2. Основное содержание произведения:
3. Общие требования:
4. Начало исполнения договора:
Окончание исполнения договора:
5. Сумма договора:

ЗАКАЗЧИК:

АВТОР:

/_____
М.П.

/_____/_____

СОГЛАСИЕ на обработку персональных данных

Я, _____
 адрес _____
 паспорт № _____, серия _____,
 выдан (кем) _____
 дата выдачи _____
 даю согласие _____,
 расположенной по адресу: _____
 (наименование организации)

предоставить (и предоставлять в дальнейшем в случае изменения) для размещения в базе данных и дальнейшей обработки, в том числе для передачи третьим лицам, свои достоверные и документированные персональные данные, в том числе их копии (список можно корректировать):

- фамилия, имя, отчество;
- фотография;
- год, месяц, число и место рождения, гражданство;
- степень владения иностранными языками;
- сведения об образовании, в том числе наименование образовательного учреждения, специальность, квалификация;
- сведения о повышении квалификации и профессиональной переподготовке;
- сведения о трудовой деятельности с указанием наименования организации и занимаемой должности (в том числе по совместительству),
- сведения об участии (членстве) в органах управления иных юридических лиц;
- биографические данные;

- ИНН, номер страхового пенсионного свидетельства государственного пенсионного страхования;
- паспортные данные;
- адрес места жительства (фактический, по регистрации), телефон, электронную почту;
- сведения о выплатах по гражданско-правовому договору;
- сведения о поощрениях и награждениях.

Я ознакомлен, что обработка персональных данных включает в себя: получение, использование, накопление, обновление, передачу, хранение, обезличивание, блокирование, уничтожение.

Я согласен, что мои персональные данные будут использованы в целях _____.

Я предупрежден, что имею бесплатный доступ к моим персональным данным и право на полную информацию об их содержании.

Я заявляю, что использование и распространение информации, касающейся моей частной жизни, не должно осуществляться без моего письменного согласия. Данное согласие может быть отозвано полностью или частично по моей инициативе на основании личного письменного заявления, в том числе и в случае ставших известными мне фактов нарушения моих прав при обработке персональных данных.

«____» _____ 20 ____ г.

 (подпись)

 (инициалы и фамилия)

Лист регистрации

«-----»
 Наименование мероприятия

г.----- «----» ----- 20---- г.

Подписывая данный лист регистрации, в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006г. № 152-ФЗ «О защите персональных данных» я даю бессрочное согласие ----- (название организации), расположенной по адресу: ----- предоставить (и предоставлять в дальнейшем в случае изменения) для размещения в базе данных и дальнейшей обработки, в том числе для передачи третьим лицам, свои достоверные персональные данные (фамилия, имя, отчество, номер телефона и электронная почта). Я ознакомлен, что обработка персональных данных включает в себя: получение, использование, накопление, обновление, передачу, хранение, обезличивание, блокирование, уничтожение. Я согласен, что мои персональные данные будут использованы в целях формирования аналитического отчета по проекту «-----». Данное согласие может быть отозвано полностью или частично по моей инициативе на основании личного письменного заявления.

№	Фамилия Имя Отчество (полностью)	Наименование организации	Контактный телефон	Электронная почта	Подпись

**Согласие родителей
(законных представителей)
на участие несовершеннолетнего
в мероприятии**

Я, _____
(Ф.И.О. родителя / законного представителя полностью)
паспорт: серия _____ № _____, выдан
_____ «____» _____ г.,
являясь родителем / законным представителем
(нужное подчеркнуть)

_____ г.р.,
(Ф.И.О. несовершеннолетнего полностью)
на основании свидетельства о рождении (паспорта
для достигших 14-летнего возраста) серия _____ номер
_____, выдан(о) _____
_____ «____» _____ г.
зарегистрированный по адресу: _____,
добровольно соглашаюсь на участие моего ребёнка (опе-
каемого) в _____ (далее – меро-
приятие), проводимого _____
_____ (далее – организатор) «____» _____ 20 ____ г.,
и при этом:

1. Я осознаю, что участие моего ребёнка (опекаемого) в данном виде мероприятий, при наличии у моего ребёнка (опекаемого) противопоказаний врачей, может привести к негативным последствиям для его здоровья и жизни.

2. Я подтверждаю, что мой ребёнок (опекаемый) имеет необходимый допуск врачей для участия в данном виде мероприятий.

3. Я принимаю всю ответственность за травму, полученную мной и/или моим ребёнком (опекаемым) по ходу мероприятия не по вине организаторов (включая, но, не ограничиваясь случаями причинения травм вследствие несоблюдения предъявляемых требований к участникам мероприятия и неосторожного поведения участника во время мероприятия), и не имею права требовать какой-либо компенсации за нанесение ущерба от организаторов мероприятия.

4. Если во время мероприятия с ребёнком (опекаемым) произойдет несчастный случай, прошу сообщить об этом:

_____ (Ф.И.О. и номер телефона)

5. Я обязуюсь, что я и мой ребёнок (опекаемый) будем следовать всем требованиям организаторов мероприятия, связанным с вопросами безопасности и условиями допуска к мероприятиям.

6. Я самостоятельно несу ответственность за личное имущество и имущество моего ребёнка (опекаемого), оставленное на месте проведения мероприятия, и в случае его утери не имею право требовать компенсации от организаторов мероприятия.

7. В случае необходимости я готов воспользоваться медицинской помощью, предоставленной мне и/или моему ребёнку (опекаемому) организаторами.

8. Я подтверждаю, что я и мой ребёнок (опекаемый) с Положением о проведении мероприятия ознакомлены.

9. Я согласен с тем, что выступление моего ребёнка (опекаемого) и интервью с ним и/или со мной может быть записано и показано в средствах массовой информации, а также записано и показано в целях рекламы без ограничений по времени и формату; я отказываюсь от компенсации в отношении этих материалов.

10. Я подтверждаю, что решение об участии моего ребёнка (опекаемого) принято мной осознанно без какого-либо принуждения, в состоянии полной дееспособности, с учетом потенциальной опасности.

11. На основании Федерального закона от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ «О персональных данных» и п. 1, ст. 64 Семейного кодекса РФ, даю своё согласие на обработку _____ (далее - Оператору) персональных данных несовершеннолетнего.

(подпись)

(расшифровка)

(дата)

**ОБРАЗЕЦ ЗАЯВЛЕНИЯ¹,
ПОДТВЕРЖДАЮЩИЙ СОГЛАСИЕ²
РОДИТЕЛЕЙ ИЛИ ЗАКОННЫХ
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ НА УЧАСТИЕ
В СОРЕВНОВАНИЯХ УЧАСТНИКОВ,
НЕ ДОСТИГШИХ СОВЕРШЕННОЛЕТНЕГО
ВОЗРАСТА**

**Согласие родителей на участие ребенка
в соревнованиях**

Я _____
(Ф.И.О. родителя/законного представителя полностью)
родитель/законный представитель _____
(нужное подчеркнуть) (ФИО участника полностью)
(далее – «участник»), _____ года рождения, зарегистрированный по адресу: _____

_____ добровольно соглашаюсь на участие моего ребенка (опекаемого) в _____

_____ (указать спортивное мероприятие, в котором намерен участвовать участник, далее - соревнование)

и при этом четко отдаю себе отчет в следующем:

1. Я принимаю всю ответственность за любую травму, полученную моим ребенком (опекаемым) по ходу

1 Приложение 9 Приказа Минспорта России от 18.06.2020 №455 «Об утверждении правил вида спорта корэш

2 Согласие оформляется родителем или законным представителем участника, который не достиг 18-летнего возраста.

соревнования, и не имею права требовать какой-либо компенсации за нанесение ущерба с организаторов соревнования.

2. В случае если во время соревнования с моим ребенком произойдет несчастный случай, прошу сообщить об этом _____

(указывается кому (ФИО) и номер телефона)

3. Я обязуюсь, что мой ребенок будет следовать всем требованиям организаторов соревнования, связанным с вопросами безопасности.

4. Я самостоятельно несу ответственность за личное имущество, оставленное на месте проведения соревнования, и в случае его утери не имею право требовать компенсации.

5. В случае необходимости я готов воспользоваться медицинской помощью, предоставленной моему ребенку (опекаемому) организаторами соревнования.

6. С Положением о проведении соревнования и правилами вида спорта «корэш» ознакомлен.

7. Я согласен с тем, что выступление моего ребенка (опекаемого) и интервью с ним и/или со мной может быть записано и показано в средствах массовой информации, а также записано и показано в целях рекламы без ограничений по времени и формату и без компенсации в отношении этих материалов.

_____/_____
(подпись) (ФИО родителя/законного представителя)

«_____» _____ 20____ г.

Директору _____
от родителя (законного представителя)
мать, отец, опекун
(нужное подчеркнуть)

Телефон для связи: _____

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, _____,
(Ф.И.О. родителя (законного представителя))
являясь законным представителем _____

(Ф.И.О. ребенка, год рождения)
даю согласие на участие моего сына/дочери в выездном мероприятии _____

(указать название мероприятия)
которое состоится «_____» _____ 20__ г. с _____ по _____, в сопровождении руководителя выездного мероприятия _____, которой(-му) я доверяю жизнь и здоровье моего ребенка.

Все информация по выездному мероприятию доведена до меня в полном объеме.

Медицинских противопоказаний у ребенка не имеется/имеются _____
(подчеркнуть) (указать какие)

С условиями выезда ознакомлен(-а), возражений не имею(имею) _____.

«_____» _____ 20__ г.

_____/_____
подпись расшифровка подписи

**СОГЛАСИЕ
на обнародование и дальнейшее
использование моих изображений, аудио-
и видеозаписей, а также изображений,
аудио- и видеозаписей детей**

расписке. Согласие действует с момента подписания расписки до дня отзыва в письменной форме.

_____/_____
(подпись) (ФИО)
« ____ » _____ 20__ г.

Настоящим я, _____
(Фамилия Имя Отчество полностью)

ДАЮ/ НЕ ДАЮ согласие
(нужное подчеркнуть)

на обнародование и дальнейшее использование моих изображений, аудио- и видеозаписей, а также изображений, аудио- и видеозаписей детей:

Дети (ФИО полностью, даты рождения):

1. _____
2. _____
3. _____

в коммерческих целях _____
(наименование организации)

без выплаты мне каких бы то ни было вознаграждений.

В соответствии с требованиями ст.9 Федерального закона №152-ФЗ от 27.07.2006 «О персональных данных», п.1 ст.152.1 Гражданского кодекса Российской Федерации я настоящим даю согласие на обработку (сбор, запись, хранение, накопление, систематизация, уточнение, обработка, в том числе с использованием средств автоматизации) _____ моих персональных данных
(наименование организации)

и персональных данных детей, указанных настоящей

«УТВЕРЖДАЮ»

«СОГЛАСОВАНО»

Директор АНО

Главы Администрации
города

«-----»

«-----»

/-----/

/-----/

«----» ----- 20___ г.

«----» ----- 20___ г.

«СОГЛАСОВАНО»

Начальник Управления
МВД России по городу

/-----/

«----» ----- 20___ г.

ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ
по обеспечению общественного порядка
и общественной безопасности
при проведении «-----»
«----» ----- 20___ г. в г. -----.

1. Краткая характеристика проводимого мероприятия	
(место, время, количество участников мероприятия, программа проведения)	
Наименование мероприятия	
Основание для проведения мероприятия	

Место проведения		
Адрес проведения		
Дата (период) проведения мероприятия		
Входные билеты		
Ориентировочное количество участников мероприятия		
Контактная информация		
Время	Содержание	Ответственное лицо, статус (должность) контакты
16 мая 2025 г. (пятница)		
Весь день		
17 мая 2025 г. (суббота)		
06:00-24:00		
21:00-24:00		
18 мая 2025 г. (воскресенье)		
07:00		
09:00		
11:00		
11:00-13:00		
13:00-15:00		
16:00		

Обеспечение безопасности при проведении официальных мероприятий осуществляется на основании Постановления Правительства РФ от 25.03.2015 №272 «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности мест массового пребывания людей и объектов (территорий), подлежащих обязательной охране войсками национальной гвардии Российской Федерации, и форм паспортов безопасности таких мест и объектов (территорий)».

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 25.03.2015 № 72 «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности мест массового пребывания людей и объектов (территорий), подлежащих обязательной охране войсками национальной гвардии Российской Федерации, и форм паспортов безопасности таких мест и объектов (территорий)», определяется порядок организации и проведения работ в области обеспечения антитеррористической защищенности мест массового пребывания людей.

Обеспечение общественного порядка и общественной безопасности при проведении мероприятия осуществляется их организаторами совместно с собственниками (пользователями) объектов во взаимодействии с органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъекта Российской Федерации.

2. Реквизиты соглашения между организаторами мероприятия

3. Состав координационного органа		
ФИО	Должность	Контакты (тел.)
Иванов Иван Иванович	Директор АНО «-----», руководитель координационного органа	+7 (000) 000-00-00
Иванов Иван Иванович	Заместитель директора АНО «-----» по вопросам безопасности и взаимодействию с государственными управлениями, заместитель руководителя координационного органа	+7 (000) 000-00-00
Иванов Иван Иванович	Заместитель начальника полиции по охране общественного порядка МВД России Г. -----	+7 (000) 000-00-00

Иванов Иван Иванович	Заместитель начальника отдела обеспечения участия войск в охране общественного порядка и охранных мероприятий Управления Росгвардии по г. -----	+7 (000) 000-00-00
Иванов Иван Иванович	Заместитель началь- ника управления ор- ганизации пожароту- шения и проведения аварийно-спасатель- ных работ Главного управления МЧС Рос- сии г. -----	+7 (000) 000-00-00
Иванов Иван Иванович	Заместитель началь- ника Управления ком- мунального хозяйства г. -----	+7 (000) 000-00-00
Иванов Иван Иванович	Заместитель началь- ника Управления спорта г. -----	+7 (000) 000-00-00

4. Ответственные лица за реализацию мероприятий	
Наименование мероприятия	Ответственное лицо, статус (должность)
Проверка места проведения мероприятия «_____» на предмет готовности к проведению с привлечением сотрудников, включенных в координационный орган.	
Мероприятия по обследованию места проведения мероприятия «_____» на предмет обнаружения подозрительных предметов и совместный инструктаж (не позднее, чем за 2 час до начала мероприятия) с привлечением контролеров-распорядителей, частного охранного предприятия отдела полиции № 1 Управления МВД России по городу _____ (по согласованию), кинологовую службу МВД России по _____ (по согласованию), сотрудников УФСБ России по _____ (по согласованию), сотрудников Росгвардии и сотрудников ГУ МЧС России по городу _____ по (согласованию).	

5. Время и порядок проведения инструктажа сил		
Устный инструктаж	Инструктаж безопасности. Развод сотрудников, КРС и ЧОП по территории сбора участников	Место проведения
Устный инструктаж	Инструктаж безопасности. Развод сотрудников, КРС и ЧОП по дистанции	Место проведения

6. Описание доступа участников, организаторов и других в места проводимого мероприятия и порядок прохода в них.

В целях обеспечения досмотровых мероприятий участников Мероприятия в стартовой зоне обеспечивается оцепление территории с использованием 700 фан-барьеров и создание 5 входных групп для участников, оборудованных 60 арочными металлодетекторами, столами, урнами и шатрами. Отдельная входная группа оборудована для организаторов и первых лиц.

На всех входных группах досмотровые мероприятия обеспечивают 120 контролеров-распорядителей, также дополнительный состав приданных сил задействован по периметру оцепления. На каждой входной группе находится локализатор взрывоопасных предметов «ФОНТАН 2», к которому прикреплен ответственный контролер-распорядитель.

Перекрытие дорог общего пользования с использованием спецтехники в количестве 145 единиц.

Перекрытие выездов со дворов обеспечено за счет перекрытия бетонными блоками в количестве 262 единицы. На всём протяжении маршрута вдоль проезжей части с каждой стороны установить оградительные ленты, металлические фан-барьеры – 700 шт. и выставить 200 контролеров-распорядителей и приданные силы каждые 20 м.

7. Описание участков обеспечения общественного порядка и общественной безопасности с расстановкой сил и средств

Городские улицы с автомобильной проезжей частью	Г. _____, от _____ - _____ - _____ - _____ - до _____
Общая дистанция перекрытия	10 420 метров.
Количество оборудованных входных групп с арочными рамками металлоискателей	5

Расчет сил и средств, привлекаемых АНО «_____» для обеспечения общественного порядка и общественной безопасности при проведении мероприятия «_____»:

- Контролеры-распорядители – 320 чел.;
- Студенты – 400 чел.;
- Приданные силы Управление МВД России по городу _____, МКУ «_____», Управление Росгвардии по г. _____;

- Арочные металлодетекторы – 60 шт;
- Количество бетонных блоков – 262 ед.;
- Количество фан-барьеров – 2100 ед.;
- Количество спецтехники, используемой для перекрытия улиц – 145 ед.;
- Количество пожарных машин – 4 ед.;
- Бригада скорой помощи – 15 ед..

8. Порядок взаимодействия сил, привлекаемых Администрацией города _____.

В целях организации обеспечения общественного порядка и общественной безопасности при проведении Мероприятия в месте его проведения, управление силами охраны общественного порядка и общественной безопасности, а также взаимодействие с правоохранительными органами, осуществляется заместителем руководителя координационного органа.

9. Алгоритмы действий сил при возникновении внештатных ситуаций	
Возможная внештатная ситуация	Действие
Появление посторонних лиц	Сотрудник контролер-распорядитель, назначенный на входную группу, принимает меры к удалению нарушителя с данной зоны, о чем сообщает членам Координационного штаба и сотрудникам полиции.

Выброс посторонних предметов в зону проведения мероприятия	Сотрудник, контролер-распорядитель определяет визуально место выброса постороннего предмета, после чего принимает меры к обнаружению виновного лица, устанавливает за ним визуальное наблюдение.
Принимаются меры по задержанию нарушителя и передаче сотрудникам полиции или Росгвардии для дальнейшего разбирательства.	
Конфликт или потасовка во время проведения мероприятия	Сотрудник, контролер-распорядитель, назначенный на входную группу, определяет место конфликта.
Докладывает о сложившейся ситуации старшему контролеру-распорядителю и членам Координационного штаба.	
Устанавливает визуальное наблюдение за действиями людей в месте конфликта.	

Оказывает помощь полиции в ограждении места конфликта от других участников и в задержании виновных лиц, участвующих в конфликте.	
Необходима медицинская помощь	Сотрудник, контролер-распорядитель, назначенный на входную группу, незамедлительно докладывает Старшему и членам Координационного штаба о пострадавшем и о месте его нахождения.
До прибытия медицинской службы находится рядом с пострадавшим, при необходимости принимает меры по оказанию доврачебной помощи.	
Обнаружение бесхозного предмета	Сотрудник, контролер-распорядитель, назначенный на входную группу, производит визуальный осмотр предмета, сообщает старшему контролеру-распорядителю и членам Координационного штаба о месте обнаружения предмета, его внешние признаки.

Принимает меры к ограждению места нахождения предмета, отводит людей на безопасное расстояние. Накрывают предмет локализатором взрыва «Фонтан-2». Дожидаются приезда специализированной группы саперов.	
Задымление или пожар	Сотрудник, контролер-распорядитель, назначенный на входную группу, принимает меры к обнаружению места задымления или очага пожара.
Сообщает старшему и членам Координационного штаба, принимает меры к локализации задымления или пожара подручными средствами.	
При объявлении эвакуации оказывает помощь администрации объекта-места проведения соревнований по эвакуации людей.	
Привлекают Главное Управление МЧС России по _____.	

<p>Нарушение требований, установленных _____ и рекомендаций _____</p>	<p>Сотрудник, контролер-распорядитель, назначенный на входную группу, принимает меры к обнаружению нарушителей масочного режима и социальной дистанции. При выявлении нарушителей масочного режима и социальной дистанции принимает все необходимые меры по выполнению требований _____ и рекомендаций _____.</p>
---	---

Приложения к Плану мероприятий:

- Схема маршрута с зонами перекрытия;
- Схема стартово-финишного городка;
- Таблица графика перекрытия дорог;
- Таблица мест расположения блоков и спецтехники;
- Схема расстановки фан-барьеров.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Для того, чтобы правильно оформить Приложения требуется актуальная информация о мероприятии, возможностях города, организатора и ГИБДД. Эти данные уточняются на совещаниях, встречах и других формах взаимодействия с координационными органами.

2. Строгих правил оформления нет, но важны понятность и логика.
3. На схемах должно быть четко отражено:
 - Где и чем перекрываются зоны;
 - Расположение КРС, ЧОП и силовых подразделений;
 - Зоны размещения карет скорой помощи;
 - Количество и места установки металлических ограждений;
 - Точки входа с металлодетекторами и локализаторами взрывоопасных предметов.
4. В своих схемах рекомендуется прорабатывать даже мелкие, но критически важные детали (от точек подключения арочных металлодетекторов до мест стыков фан-барьеров и способа их крепления).

Важно!

План Безопасности – не просто формальность. Это документ, который обеспечивает слаженность работы всех привлеченных служб и гарантирует безопасность участников мероприятия, зрителей и горожан.

Ошибки в оформлении могут привести к отказу в согласовании или, что хуже, к нарушениям безопасности на самом мероприятии.

Информационные источники

Нормативные правовые документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ
4. Федеральный закон от 02.01.2000 №29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»
5. Федеральный закон от 06.03.2006 №35-ФЗ «О противодействии терроризму»
6. Федеральный закон от 11.08.1995 №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)»
7. Федеральный закон от 13.03.1995 №32-ФЗ «О днях воинской славы и памятных датах России»
8. Федеральный закон от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных»
9. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.11.2020 №1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.11.2020 №1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»
11. Постановление Правительства Российской Федерации от 23.09.2020 №1527 «Об утверждении Правил организованной перевозки группы детей автобусам»
12. Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 20.06.2013 №388н «Об утверждении Порядка оказания скорой, в том числе скорой специализированной, медицинской помощи».
13. Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 23.10.2020 №1144н «Об утверждении порядка организации оказания медицинской помощи лицам, занимающимся физической культурой и спортом (в том числе при подготовке и проведении физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий), включая порядок медицинского осмотра лиц, желающих пройти спортивную подготовку, заниматься физической культурой и спортом в организациях и (или) выполнить нормативы испытаний (тестов) Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО)» и форм медицинских заключений о допуске к участию в физкультурных и спортивных мероприятиях».
14. Приказ Министерства спорта Российской Федерации от 22.08.2022 №676 «Об утверждении требований к информационным системам контроля доступа»
15. Приказ Министерства спорта Российской Федерации от 18.06.2020 №455 «Об утверждении правил вида спорта «Корэш»

16. Приказ Роскомнадзора от 24.02.2021 №18 «Об утверждении требований к содержанию согласия на обработку персональных данных, разрешенных субъектом персональных данных для распространения»
17. Методические рекомендации по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия при перевозке организованных групп детей (утверждены Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека 10.07.2024)
18. Письмо Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий от 13.11.2024 №43-7266-11 «О направлении методических рекомендаций» (вместе с Методическими рекомендациями по действиям исполнительных органов субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления при эвакуации маломобильных граждан, в том числе при радиационных авариях).
19. Письмо Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий от 24.07.2014 №14-7-3135 «О Методических рекомендациях по организации совместной работы территориальных органов МЧС России, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по обеспечению безопасности участников фестивалей и других мероприятий с массовым пребыванием людей»

20. Свод правил. СП 59.13330.2020. Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. СНиП 35-01-2001 (утверждён Приказом Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации от 30.12.2020 №904/п)
21. ГОСТ Р 52131-2019. Национальный стандарт Российской Федерации. Средства отображения информации знаковые для инвалидов (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29.08.2019 №584-ст).
22. ГОСТ Р 59601-2021 Национальный стандарт Российской Федерации. Тактильные мнемосхемы и указатели. Разработка, производство, условия применения (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29.07.2021 №662-ст).
23. ГОСТ Р 59811-2021 Национальный стандарт Российской Федерации. Безбарьерная среда жизнедеятельности инвалидов. Термины и определения (утвержден и введен в действие Приказом Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) от 27.10.2021 №1327-ст).
24. ГОСТ Р ИСО 17049-2015 Национальный стандарт Российской Федерации. Доступный дизайн. Применение шрифта Брайля на указателях, оборудовании и аппаратах (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28.10.2015 №2183-ст).

25. Санитарные правила СП 2.4.3648-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи» (утверждены Постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 28.09.2020 №28)
26. Санитарно-эпидемиологические правила и нормы СанПиН 2.3/2.4.3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения» (утверждены Постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 27.10.2020 №32)
27. Санитарные правила и нормы СанПиН 1.2.3685-21 «Гигиенические нормативы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания» (утверждены Постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 28.01.2021 №2)
28. Санитарные правила и нормы СанПиН 2.1.3684-21 «Санитарно-эпидемиологические требования к содержанию территорий городских и сельских поселений, к водным объектам, питьевой воде и питьевому водоснабжению, атмосферному воздуху, почвам, жилым помещениям, эксплуатации производственных, общественных помещений, организации и проведению санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий» (утверждены Постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 28.01.2021 №3)

29. Закон г. Москвы от 17.01.2001 №3 «Об обеспечении беспрепятственного доступа инвалидов к объектам социальной, транспортной и инженерной инфраструктур города Москвы».
30. Закон Республики Татарстан от 12.01.2010 №3-ЗРТ «О соблюдении покоя граждан и тишины в ночное время»
31. Закон Республики Татарстан от 25.12.2012 №91-ЗРТ «Об обеспечении условий реализации прав граждан на проведение собраний, митингов, демонстраций, шествий и пикетирований в Республике Татарстан»
32. Постановление Кабинета Министров Республики Татарстан от 11.07.2016 №473 «Об утверждении Регламента взаимодействия при организации медицинского обеспечения мероприятий с массовым пребыванием людей».
33. Постановление Кабинета Министров Республики Татарстан от 24.01.2022 №42 «Об утверждении Положения об обеспечении общественного порядка и общественной безопасности при проведении массовых мероприятий в Республике Татарстан».
34. Постановление Пленума Верховного суда Российской Федерации от 24.03.2016 №7 «О применении судами некоторых положений Гражданского кодекса Российской Федерации об ответственности за нарушение обязательств»
35. Приказ Министерства транспорта Российской Федерации от 25.07.2007 №104 «Об утверждении Правил проведения предполетного и послеполетного досмотров» (документ не действует)

Литература:

36. Багдасарян С., Селиванова М. О чём думает организатор мероприятий. - Екатеринбург: Издательские решения, 2019, - 148
37. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Йона Бергер ; пер. с англ. Елены Ивченко. — М.: АСТ ; Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 227 с.
38. Берлов А., Шумович А. Искусство проведения мероприятий. Беседы мастеров Бу и Шу / Александр Шумович, Алексей Берлов — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 336 с.: ил.
39. Берлов А., Шумович А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 320 с.
40. Генкин Д.М. Организация и методика художественно - массовой работы - М.: Просвещение, 2006.
41. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! /сет Годин; пер. с англ. В. Подейко. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 176 с.
42. Годовых М. Event Experience мотивация, удовлетворенность, лояльность, эмоции и другие компоненты впечатлений участников мероприятий / Максим Годовых. — Екатеринбург : Издательские решения, 2019. — 99 с. ил.
43. Гончаров И.П. Социально культурная-деятельность, учреждений культуры, клубного типа Гончаров И.П.: бизнес центр «Каретный двор», 2004.
44. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000
45. Жарков А.Д. Культурно - досуговая деятельность. Жарков А.Д. Чижиков В.И.: под научной редакцией академии РАЕН, 2002 г.
46. Замула О. Э. Методические рекомендации по созданию доступной среды для инвалидов и других маломобильных групп населения // Министерство социального развития Республики Марий Эл, ООО «Винтаж», 2017
47. Земскова В. 100 советов от продюсера. Организация тренингов.- Екатеринбург: Издательские решения, 2019, - 52 с.: ил.
48. Красильников Ю.Д. Основы СКД/ Красильников Ю.Д, Киселёв Т.Г.: «Юрайт», 2006 г.
49. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Индустрия встреч. - С-Пб, 2018 – 148 с.
50. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. Авторская редакция, 2000. 1536 с.
51. Лемер С. Искусство организации мероприятий. Стоит только начать! / Синди Ламер. – Ростов н/Д: Феникс, 206. – 288 с.
52. Логистика и управление розничными продажами = Logistics and retail management / Под ред. Дж. Ферна и Ли Спаркса. — 2-е. — Новосибирск: Сибирское университетское изд-во, 2007. — 263 с.
53. Как организовать, раскрутить и продать собственное мероприятие / Ю. Черников, В. Морозов, Д. Сыч. – М.: Питер, 2014. - 111 с.: ил.
54. Как создавать контент, который работает / Энн Хэндли; пер. с англ. Марии Сухотиной. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 400 с.

55. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва : Азбуковник, 2000. – 940 с.
56. Основные термины и понятия по дисциплине «Режиссура театрализованных представлений и праздников»: методическое пособие для подготовки к экзаменам по направлению подготовки 51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников / сост. Л.В. Чернова, Г.В. Семенова. – Чебоксары : ЧГИКИ, 2015. – 86 с.
57. Парабеллум А., Морозов В. Мероприятие на миллион. Быстрые деньги на чужих знаниях. – М.: Питер, 2017, – 99 с.
58. Разработка, организация и проведение массового мероприятия: Методическая консультация / МБУК Тогучинского района «Тогучинская МЦБ»; Методико-библиографический отдел; Сост. Васильева Ж. В.; С. А. Ловцов; Ответ. за выпуск С. В. Дядюра. – Тогучин, 2017. – 18 с.
59. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. — СПб.: Питер, 2019. — 320 с.: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
60. Спурнова Т. Event своими руками. Доступное руководство по организации событий. – М.: Эксмо-Пресс, 2019, – 88 с.
61. Стрельцов Ю.А. Методика воспитательной работы в клубе. Стрельцов Ю.А.: «Эксмо», 2004 г.

62. Фаерман Д.М., Иноземцева Г.В. Методические рекомендации по проведению массового мероприятия // Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей Центр развития творчества детей и юношества «Центр социализации молодёжи» - Самара, 2020
63. Формирование «доступной среды» для людей с ограниченными возможностями в учреждениях культуры // Методическое пособие в рамках проекта «Совершенствование системы социального сопровождения семей военнослужащих, участников специальной военной операции. – Шебекино, 2024
64. Шанель Коко. Коко Шанель. Жизнь, рассказанная ею самой // М., Издательство: Яуза-Пресс, 2012, 275 с.
65. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: Учебно-справ. пособие. М.: РГГУ, 2014. С. 390.
66. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management // Манн, Иванов и Фербер, 2008
67. Юркова А. Конференц-анатомия. Как найти себя в мире индустрии встреч автор.- Екатеринбург: Издательские решения, 2019, - 350 с.

Статьи и публикации:

68. Event-режиссура как основа успешного проекта. 09.07.2021 <https://eventologia.ru/blog/eventrezhissura-kak-osnova-uspeshnogo-proekta?ysclid=md5oyixx4b679114323>

69. Meeting Industry Terminology. Официальный словарь ассоциации IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers), [электронный ресурс] // URL: <http://www.iapco.org>
70. Виолло-Авдеева В. «НеЗаМи»: ансамбль четырех незрячих музыкантов и 15 инструментов. 15.10.2018 <https://specialviewportal.ru/articles/post84>
71. Госпрограмма «Доступная среда»: создание равных возможностей для всех // Тифлоцентр «Вертикаль» <https://tiflocentre.ru/stati/gosprogramma-dostupnaya-sreda.php>
72. Инклюзивность на старте: как СберПрайм Казанский марафон объединяет спорт и благотворительность. Министерство спорта Республики Татарстан, 28.04.2025 <https://minsport.tatarstan.ru/index.htm/news/2410992.htm>
73. Концерт Леонида Агутина завершит летнюю программу «Яндекс Музыка» на «Плюс Даче». 02.08.2023 <https://www.afisha.ru/article/news-koncert-leonida-agutina-zavershit-letnyuyu-programmu-yandeks-muzyki-na-plyus-dache/>
74. Как сделать деловое мероприятие доступным для людей с ОВЗ и другими потребностями, 21.03.2024 <https://rb.ru/opinion/inclusion-of-a-business-event>
75. Ковалева Н.А. Event-мероприятия как способ продвижения для B2B: курс. работа. URL: <https://studfile.net/preview/1790799/>
76. Методические рекомендации: Методика организации массовых мероприятий в помощь работникам клубных учреждений // Управление культуры Грайворонского района организационно-методический отдел, 2016

77. Сапрыкин Д.О., Медведева А.А. О некоторых аспектах технологии досуговой деятельности <https://scienceforum.ru/2022/article/2018029342?ysclid=md5pghqqhm391509789>
78. Скан О. Нейросети против людей. Кто является собственником цифровых произведений, 12.03.2025 <https://www.garant.ru/article/1799577/>
79. Феоктистов Д. Спорт без ограничений: какие инклюзивные проекты завоевали сердца россиян. 29.08.2024 <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/sport-bez-ogranicheniy-kakie-inklyuzivnye-proekty-zavoevali-serdtsa-rossiyan/>
80. Хромова Д. 12 щенков и белые стены: 10 самых странных требований звезд в контрактах // Спорт-Экспресс, 10.07.2025 <https://www.sport-express.ru/zozh/life/reviews/strannye-i-nelepye-trebovaniya-zvezd-v-kontraktah-i-rayderah-2341720/?ysclid=mcx88svi7j335023298>
81. Что такое event? <https://eventum-premo.ru/node/chto-takoe-event>
82. Шемякин Я.Г. Праздник как историко-культурный феномен: мир идеала и реальность власти. https://old.mipt.ru/education/chair/liberal_arts/courses/history/shemyakin_new.php

Ресурсы сети Интернет:

83. Калькулятор экономического вклада волонтеров <https://impact.ngo.ru/volunteers>
84. Музеи Москвы https://mosmuseum.ru/exhibitions/p/ya_i_gorod/ Творческая инклюзивная студия «Э-мочия», Казань https://vk.com/e_mociya

85. Реестр операторов, осуществляющих обработку персональных данных Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) <https://pd.rkn.gov.ru/operators-registry/operators-list/>
86. Реестр произведений российских правообладателей Российского Авторского Общества <https://rao.ru/information/reestry/reestr-proizvedenij-rossijskih-pravoobladatalej/?ysclid=mdr6yyja86807925165>
87. «Серебряное» добровольчество <https://srebro.dobro.ru/>
88. Туалетные кабины и биотуалеты <https://biotualet-tut.ru>

Учебное издание

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
по организации и проведению мероприятий

«Мероприятия о мероприятиях»
или
как организовать мероприятие и не получить невроз

ISBN 978-5-908009-57-7



Отпечатано в полном соответствии с качеством
предоставленного электронного оригинал-макета

Подписано в печать 05.09.2025 г.
Формат 60x84^{1/16}. Печатных листов 24,75.
Бумага офсетная, тираж 200. Заказ Е-122.

Отпечатано в



г. Казань, ул. Муштари, 11, тел. 259-56-48.

E-mail: meddok2005@mail.ru