

КАК СОЗДАТЬ МАКСИМАЛЬНО ПОЛЕЗНУЮ ПРОГРАММУ ДЕЛОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ



АВТОР:

Светлана Смольнякова,
соучредитель и генеральный директор
компании «Просперити Медиа»

ФОТО:

архив мероприятий компании
«Просперити Медиа»

Сегодня руководители ключевых функциональных подразделений корпоративного бизнеса могут подобрать для себя подходящее мероприятие от ведущих компаний, а от коллег-практиков получить информацию о возможностях повышения эффективности. Особенно серьезно подходят к выбору событий финансовые директора, которые хорошо считают деньги и согласны тратить приличные суммы, только если в этом есть прямая выгода. Как создать деловую программу так, чтобы мероприятие было полезным для финансовых менеджеров? Как не ошибиться при выборе темы и ключевых пунктов делового события? Каким должен быть оптимальный состав спикеров?

ДОПУСК НА ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК

Мы начали свою деятельность в 2007 году с организации мероприятий для финансистов, что и отражено в названии нашего ключевого бренда и одноименного интернет-ресурса – CFO Russia. Основными темами были бюджетирование, контроллинг, развитие казначейства, управление рисками, налоговое планирование, международные стандарты финансовой отчетности. В то время в России проводились всего одно-два специализированных мероприятия для финансовых руководителей, которые по большей части ориентировались на общение, а не на обмен лучшими практиками. Погрузившись в работу с потенциальной аудиторией, мы обнаружили, что, с одной стороны, финансовым директорам гораздо проще принять решение о посещении того или иного мероприятия, ведь зачастую они распоряжаются бюджетами. С другой – их крайне сложно убедить в необходимости этого, поскольку такие специалисты щепетильно относятся к распределению денежных средств и собственного времени. Они внимательно знакомились с программами и задавали вопрос: какую конкретную пользу я получу от участия? Постепенно мы разработали обширную функционально-отраслевую программную сетку, в рамках которой каждый финансовый руководитель может подобрать себе конференцию, исходя из тех задач, которые стоят в данный момент перед ним и его компанией. Некоторые проекты наша компания реализует уже более 10 лет, например, проводит мероприятия на темы бюджетирования, управления казначейством. Встречи для обсуждения узкоспециальных вопросов, таких как управление оборотным капиталом в ритейле, организуются, когда спрос на них высок.

На волне бурного развития организационных моделей и информационных технологий мы начали осваивать и появляющиеся перспективные ниши: общие центры обслуживания, электронный документооборот, цифровизация, роботизация и прочее. Компания «Просперити Медиа» соз-

дала также ряд отраслевых проектов, в частности, форумы финансовых директоров компаний, работающих в таких сферах, как фармацевтика, строительство и торговля.

Многообразие тем и целевых аудиторий диктует необходимость внедрения разнообразных форматов мероприятий. Большинство наших проектов представляют собой одно- и двухдневные конференции, но мы также организуем бизнес-завтраки, дискуссионные клубы, онлайн-практикумы, экскурсии, а также четырехдневные мероприятия – «недели», включающие не только деловые, но и развлекательные программы.

ЕВРАЗИЙСКИЙ КУРС

Большинство наших мероприятий проходит в Российской Федерации, преимущественно в Москве. Однако, когда это позволяет рыночная и мировая конъюнктура, мы отправляемся за границу, чтобы обеспечить участникам отечественного рынка возможность ознакомиться с лучшими зарубежными практиками. Осенью 2022 года компания «Просперити Медиа» проведет Treasury Transformation Forum в Стамбуле и 33-ю Международную конференцию SSOs & GBS в Нур-Султане. Весной 2023 года мы планируем организовать строительный форум в Стамбуле. Это не первый международный опыт, под брендом CFO Russia компания «Просперити Медиа» проводила конференции по налоговому планированию в Праге и работе общих центров обслуживания в Будапеште и Брно. Если раньше цель выездных мероприятий состояла в изучении местного опыта, то сейчас наша задача – помочь российским компаниям как можно оперативнее адаптироваться к новым политическим и экономическим реалиям. Турция и Казахстан становятся главными финансовыми и логистическими хабами для отечественного бизнеса. На мероприятии, посвященном трансформации казначейства в Стамбуле, участники обсудят перспективы сотрудничества с Турцией и странами СНГ, изменения в налоговом за-

конодательстве, на которые нужно обратить внимание резидентам и нерезидентам, оптимизацию процессов казначейства с помощью автоматизации и роботизации и многое другое. На международной конференции в Казахстане спикеры и делегаты обсудят, как обеспечить непрерывность работы общих центров обслуживания в период нестабильности, расширить их функционал, цифровизировать и роботизировать процессы, мотивировать и удерживать сотрудников и прочее.

Также мы проводим конкурсы «Лучший ЭДО в России и СНГ» и «Лучший ОЦО в России и СНГ» – они направлены на выявление и популяризацию достижений российских и международных компаний, работающих на рынках России и стран СНГ, в области развития электронного документооборота и общих центров обслуживания.

Сегодня в портфеле компании «Просперити Медиа» более 60 проектов под брендами CFO Russia и Prosperity Media, ориентированных на руководителей высшего и среднего звена крупных компаний, работающих в России. За время работы мы сумели справиться с тремя серьезными экономическими кризисами, но в 2022 году, как и другим участникам событийного рынка, нам снова пришлось бороться за выживание. Тем не менее в первом полугодии компании «Просперити Медиа» удалось реализовать три десятка запланированных проектов, сохранить команду и обеспечить ежемесячную прибыль.

ДЕСЯТЬ ШАГОВ К УСПЕШНОМУ СОБЫТИЮ

Опираясь на наш опыт, предлагаем практические советы для подготовки такой деловой программы, которая сделает ваши мероприятия востребованными аудиторией.

1. Быстрая реакция на перемены. Последние три года, прошедшие под знаком черных лебедей, мы живем в режиме скользящего планирования: пересматриваем перечень мероприя-



цветике» мы проводим «Цифровые технологии в фармацевтике: фокус на импортозамещении и повышении эффективности», а название «Международное налоговое планирование» поменялось на «Актуальные вопросы налогообложения в России и зарубежных юрисдикциях».

Если подавляющее число респондентов выделяют одни и те же тренды, продюсер оформляет их в виде ключевых пунктов программы. Как правило, они представлены специальными форматами, отличными от стандартных презентаций с практическими примерами. В зависимости от темы это может быть аналитический обзор, панельная дискуссия, мастер-класс, интервью на сцене или что-то еще, позволяющее максимально подробно и глубоко раскрыть вопросы, которые волнуют аудиторию. Например, на конференции «Риски в промышленности» на сцене состоялось интервью с врио директора Департамента финансово-банковской деятельности и инвестиционного развития Минэкономразвития России Александром Киревниным. Он ответил на вопросы модератора и слушателей, рассказал о национальной системе финансирования зеленых проектов и инициатив.

4. Забота об удобстве участников. Места проведения конференций мы обязательно согласуем с участниками – если мероприятие состоится не в Москве, организуем опросы. Сейчас много событий проходит в гибридном формате, что помогает привлечь больше участников. Отметим, что онлайн-мероприятия требуют серьезных усилий со стороны технической службы организатора для обеспечения спикерам и участникам уровня комфорта очных конференций. Поэтому при подготовке такого события надо учитывать: на какой ИТ-платформе проводить событие, как оперативно переключиться на другую платформу в случае сбоев, как наладить быструю помощь участникам, если у них не запускается презентация, пропадает звук, зависит картинка и прочее. Опыт работы компании «Просперити Медиа» показал, что для качественного проведения онлайн-меропри-

ятий не раз в полгода, как раньше, а как минимум ежеквартально, а то и чаще. Когда Россия вошла в эпоху санкций, и у компаний возникли проблемы с приобретением и транспортировкой товара, мы оперативно включили в план деловые события по логистике и закупкам. Весной 2022 года мы провели ранее незапланированные онлайн-конференции – «Антикризисное управление закупками» и «Логистика под санкциями: как найти новые каналы коммуникации и транспортировки товаров». Во время кризиса всегда важна скорость реакции. В то время уже не было ковидных ограничений, но мы провели события онлайн, потому что так проще оперативно собрать экспертов для обсуждения острых тем. Например, один из спикеров на момент проведения мероприятия находился на выставке в Испании и во время включения по горячим следам рассказал слушателям, что происходит в отрасли. Если бы мы приглашали всех спикеров выступить офлайн, у нас бы не получилось разностороннего обмена опытом. Онлайн-формат и сегодня позволяет собрать широкую аудиторию для однодневной конференции. Слушатели могут общаться со спикерами, не выходя из офиса: знакомиться с важной информацией, получая примеры антикризисного управления.

2. Постоянная связь с целевой аудиторией. Чтобы сформировать актуальную программу мероприятия, мало опираться на свои знания и опыт, изучать деловые СМИ и другие открытые источники информации. Поэтому команда продюсеров конференции CFO Russia всегда начинает работу с опроса представителей целевой аудитории. Исследование по теме предстоящего события проводится среди участников мероприятий прошлых лет, а также тех, кто интересовался событием, но по тем или иным причинам не смог принять в нем участие. Мы выясняем, что хотят услышать специалисты, а также уточняем, какие изменения произошли в их компаниях за последнее время: на какие бизнес-процессы и риски они обращают внимание, какие новые подходы применяют.

3. Ключевые пункты программы. На основе данных, полученных в ходе опроса, составляется сводная таблица с расширенным перечнем тем, которые лягут в основу программы мероприятия. Нередко продюсеры предлагают скорректировать название события, чтобы оно более точно отображало изменившиеся запросы аудитории. К примеру, в 2022 году вместо конференции «ИТ в фарма-

ции необходимо иметь собственные ИТ-службу и оборудование. Это позволяет не зависеть от специалистов других площадок и компаний, сдающих системы в аренду.

5. Спикеры ведущих компаний. Мы ориентируемся на представителей крупного бизнеса, поэтому отдаем предпочтение экспертам флагманских компаний, обладающих лучшими практиками и внедряющих передовые управленческие и информационные технологии, опираемся также на рейтинги РБК-500, газеты «Коммерсантъ». Выделяем топ компаний, и из полученных списков приглашаем поделиться своим опытом представителей российских и международных организаций, имеющих офисы в России. Также мы регулярно работаем со спикерами из-за границы. Гибридный формат мероприятий упростил работу с зарубежными докладчиками: теперь им необязательно ехать в командировку и они могут выступать удаленно.

6. Спикеры из министерств и ведомств. Важная часть мероприятий – выступления представителей различных государственных структур. Делегатам требуются разъяснения от первых лиц по поводу тех или иных законодательных нововведений или инициатив, а чиновникам диалог с представителями крупного бизнеса помогает своевременно вносить необходимые коррективы в свою работу. Например, на конференции по налогам обязательно приглашаются спикеры из ФНС России. В июне 2022 года мы провели информативный деловой завтрак «Налоговый мониторинг», на котором, помимо представителей службы организатора для обеспечения Главного научно-исследовательского вычислительного центра ФНС России и Российского центра компетенций и анализа стандартов Организации экономического сотрудничества и развития РАНХиГС. Мы составили программу так, чтобы представители этих структур взаимно дополнили и раскрыли тему цифровых решений для налогового мониторинга.

7. Рейтинг лучших спикеров. В течение года на конференциях выступают сот-

ни докладчиков. Чтобы понимать, кто из них в какой мере оказался полезен аудитории, мы ввели систему оценок. Участники мероприятия заполняют анкеты, где ставят оценки всем спикерам по десятибалльной системе. Если докладчик заработал высокий средний балл за содержательность и качество подачи информации, продюсеры снова приглашают его выступить. Но не стоит слишком часто приглашать одних и тех же спикеров, поскольку аудитория заинтересована в получении разнообразного контента.

В течение многих лет мы вручаем призы лучшим спикерам наших мероприятий на специальной церемонии награждения. В их числе лучшие докладчики и те, кто вошли в топ-3, удостоившись от слушателей оценки не менее 9,5 баллов. Спикеры ценят эти награды, так как они не только подтверждают их ораторское мастерство, но и свидетельствуют о высочайшем уровне профессиональных компетенций. Ведь аудитория оценивает прежде всего содержательную часть доклада, которая отражает результаты реализации проектов по внедрению лучших практик и повышению эффективности бизнеса.

8. Отбор докладов. Главное требование к спикерам – представление практических кейсов в формате «проблема – решение». Мы формулируем цель нашего мероприятия следующим образом: каждый делегат приезжает на конференцию с определенным набором задач, поставленных перед ним руководством, и проблем, с которыми он столкнулся в процессе работы. Из докладов спикеров он должен почерпнуть возможные пути решения своих проблем, набор практических инструментов, которые были использованы его коллегами в аналогичных ситуациях и привели к успеху. Эту формулу мы выработали для себя, когда увидели, как на конференции по контроллингу один из делегатов вышел из зала в фойе, не дожидаясь перерыва, позвонил подчиненным и начал надиктовывать алгоритм действий для решения проблемы.

9. Качество общения. Уровень профессионального общения на мероприятии

определяется не только тем, кто присутствует в зале и кулуарах, но и тем, кто там отсутствует. На мероприятии не должно быть случайных людей. Нередко в погоне за повышением количества участников организаторы раздают бесплатные приглашения, что негативно сказывается на качестве аудитории. Чтобы попасть на мероприятия компании «Просперити Медиа», необходимо оплатить участие. Стоимость участия в наших конференциях – одна из самых высоких в отрасли, но благодаря этому мы обеспечиваем необходимый состав аудитории и гарантируем максимальную пользу от общения как слушателям, так и рекламодателям, поскольку на площадке присутствуют люди, принимающие решения. Разумеется, за большие деньги аудитория ожидает качественную программу, насыщенную свежими идеями и практическим инструментарием, а также обслуживание высокого уровня, приятное и полезное общение в кулуарах.

10. Обратная связь. После мероприятия мы собираем подробные отзывы всех участников. За обратную связь отвечает отдел по работе с клиентами. В процессе разговора с делегатами мы выявляем возможные недочеты в организации и при наличии каких-либо жалоб вносим коррективы в наши стандарты и процессы, чтобы исключить появление похожих проблем в будущем. Например, во время пандемии коронавируса мы отказались от сотрудничества с определенными отелями, допустившими существенное снижение качества работы банкетной службы, увеличили продолжительность перерывов между секциями на некоторых наиболее посещаемых конференциях, чтобы предоставить участникам больше времени для неформального общения.

Хотя в анкетах делегатов есть графа, где можно оставить свои пожелания или высказать претензии, наш опыт показывает, что лишь немногие готовы четко сформулировать и написать отзыв по горячим следам. А вот спустя несколько дней можно точно выяснить, какое впечатление произвело на участников то или иное мероприятие, насколько оно оказалось для них полезным. ■