

## EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ В ИНДУСТРИИ ДОСУГА

## LEISURE EVENT MANAGEMENT

A. Sadohov

*Summary.* The article is devoted to the consideration of the features of event management in the leisure industry. Particular emphasis is placed on the essence of event-technologies and their specifics in the process of organizing cultural and entertainment events. The content of event management in the marketing management system is also considered. Special attention is paid to the impact of event management on the development of culture.

*Keywords:* event-technologies, event-management, entertainment, leisure, culture, events, event.

Садохов Андрей Вячеславович

Продюсер

admin@satya.com.ua

*Аннотация.* Статья посвящена рассмотрению особенностей event-менеджмента в индустрии досуга. Особый акцент сделан на сущности event-технологий и их специфике в процессе организации культурно-развлекательных мероприятий. Также рассмотрено содержание event-менеджмента в системе маркетинг-менеджмента. Отдельное внимание уделено влиянию event-менеджмента на развитие культуры.

*Ключевые слова:* event-технологии, event-менеджмент, развлечение, досуг, культура, мероприятий, событие.

**В** наше время, индустрия развлечений стала одной из важнейших сфер повседневной жизни общества, с помощью которой человек не просто удовлетворяет свои духовные потребности, но и формирует представление о собственном благосостоянии и уровне развития своей страны.

Как следствие, с развитием потребности в развлечениях, сформировался значительный сектор экономики, который включает предприятия развлекательной направленности, генерирующие миллиардные обороты. В результате сегодня укоренилось мнение, что досуг вошел в число первоочередных потребностей человека. Согласно последним данным доля расходов населения, которая тратится на различные развлекательные мероприятия, в Великобритании составляет 19% семейного бюджета, в ФРГ — 16%, в Японии — 14%, во Франции и США — 12%. Средняя сумма, выделяемая американской семьей, на развлечения и досуг, составляет около 4000 долларов ежегодно [1].

По оценкам Международной ассоциации профессиональных организаторов светских мероприятий, в последние годы индустрия досуга и отдыха заняла второе место среди отраслей мирового хозяйственного комплекса по объему экспорта товаров и услуг. Так, в сфере создания и проведения специальных мероприятий ежегодный оборот средств составляет около 3 трлн. долларов [2]. В настоящее время индустрия досуга имеет самый высокий удельный вес в структуре международной сферы услуг как по доходам, так и по численности задействованных лиц. На эту сферу приходится 1/3 мировой торговли услугами, 8% от экспорта товаров, около 10% мирового валового продукта, 5% всех налоговых поступлений, также в ней аккумулируется около 7% мировых капиталовложений [3].

Соответственно, активизация мирового сообщества в направлении организации событийных мероприятий обусловила возникновение event-менеджмента, который характеризуется динамичным развитием и направлен на организацию проведения широкомасштабных просветительских, спортивных, культурно-развлекательных зрелищ.

Event-менеджмент в индустрии досуга представляет собой активно развивающуюся отрасль, которая дает возможность карьерного роста для тех, кто заинтересован в организации и планировании культурно-развлекательных мероприятий. Этот вид деятельности предполагает исследование целевой аудитории, анализ бренда, обоснование концепции мероприятия, планирование логистических услуг и координацию всех организационно-технических аспектов перед непосредственным выполнением условий мероприятия [4]. Event-менеджмент, по сути, создает проекцию программы управления мероприятием, зависящую от обозначенных целей и задач, которая предусматривает выполнение event-менеджером различных действий, направленных на их достижение.

Активное развитие индустрии отдыха и развлечений, а также повышение ее роли в современном обществе обуславливают актуальность научных исследований по использованию event-менеджмента в практике культурно-досуговой деятельности.

Таким образом, указанные обстоятельства обуславливают актуальность, теоретическую и практическую значимость выбранной темы исследования.

Мировой рынок праздничных услуг существует с конца XIX века и уже достиг высокого уровня популярности. Соответственно, обстоятельному анализу досуга,

как общественного явления, и отдельным его аспектам посвящены работы следующих зарубежных ученых: С. Бест («Leisure Studies: Themes and Perspectives»), К. Робертс («Leisure in Contemporary Society», «The Leisure Industries»), С. Ройек («The Labour of Leisure The Culture of Free Time», «Leisure Theory»), Дж. Торкильдсен («Leisure & Recreation Management») и других.

Вопросы содержания и наполнения ивентивного менеджмента нашли свое отражение в научных трудах и практических рекомендациях известных экспертов и бизнесменов, таких как А. Берлов, Е. Йеттингер, Б. Кнаус, Р. Мозер, М. Сондер, Т. Решетило, А. Романцов, В. Хольцбаур, А. Шумович и др.

Что касается отечественных изысканий, то это отдельные статьи ученых и рекомендации практиков сферы услуг, опирающиеся на зарубежный и собственный практический опыт, среди которых можно отметить Н.М. Пономареву, Г.Л. Тульчинского, Т.А. Примака, П.А. Шагайда, Ю.А. Бичуна.

Вместе с тем, следует отметить, что индустрия досуга и развлечений является сложной и комплексной системой, которая требует постоянных исследований. Учитывая указанное, теоретические и прикладные аспекты event-менеджмента требуют сквозной актуализации и совершенствования.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, цель статьи заключается в изучении сущности и особенностей современного event-менеджмента в индустрии досуга и развлечений.

Event-технология представляется собой комплекс приемов, действий и методов, направленных на трансформацию мероприятия с использованием вспомогательных эффектов в совершенно исключительное, с точки зрения посетителей, действие. Основу успеха event-технологии составляет скрупулезное планирование и безупречная исполнительная дисциплина по каждому составляющему мероприятию элементу [5].

Таким образом, под event-технологией можно понимать «инструмент», способствующий ускорению процесса восприятия информации, осмыслению события, а также усилению чувств и впечатлений от увиденного или услышанного. Потенциал event-технологии в культурно-развлекательном пространстве заключается в реализации индивидуальных запросов социума относительно проведения досуга, в формировании коммуникативной культуры участников event-мероприятия, раскрытии их качеств и свойств; в более глубоком познании окружающей действительности; в психолого-эстетико-релаксационном влиянии на человека.

Особенности event-технологий в индустрии досуга заключаются в том, что они по своей сути являются полифункциональными, т.е. они способны выполнять целый ряд функций в культурно-досуговой деятельности, а именно:

- ◆ информационную (распространение информации о культурно-развлекательных мероприятиях, трансляция сведений о разнообразии видов и форм досуга);
- ◆ воспитательную (передача примеров жизнедеятельности, воспроизводство и развитие концептов поведения; пропаганда ценностей уникальности человека, свободы личностного выбора, здорового образа жизни; формирование позитивного отношения индивидуума к окружающей действительности, самому себе; приобщение к национальной и международной культуре);
- ◆ дидактическую (накопление умений, знаний и навыков в сфере организации культурного досуга и использование их в личностной практике);
- ◆ релаксную (снятие или снижение напряженности, озабоченности, тревожности);
- ◆ социальную (развитие внутренних качеств и способностей человека, изменение личности в конкретной ситуации, в том числе как члена сообщества).

Реализовываться event-технологии могут непосредственно через организацию мероприятий, которые условно можно разделить на несколько групп:

- ◆ рабочие, в рамках которых происходит обмен информацией (конференции, выставки);
- ◆ информативные — их цель передача информации в развлекательной форме (премьера кинофильма, представление новинки, корпоративные праздники);
- ◆ развлекательные, ориентированные на проведение досуга целевой аудиторией (концерты, поездки, соревнования, фестивали) [6].

Вышеперечисленные специальные мероприятия оказывают огромное эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, главным образом благодаря тому, что позволяют человеку «почувствовать» событие в прямом смысле слова, получить реальный опыт от причастности к нему. А самое главное, что это общение осуществляется в ненавязчивой форме, и в результате у человека сохраняется ощущение его собственного выбора, в отличие, например, от рекламы, которая сегодня уже в большей степени раздражает.

Организация ивентивных мероприятий реализуется благодаря использованию различных инструментов и методов event-менеджмента. Рассматривая содержание event-менеджмента, целесообразно принимать во внимание на два основных аспекта:

Таблица 1. Матрица SWOT-анализа event-менеджмент в сфере досуга и развлечений

<p><b>ВОЗМОЖНОСТИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• эффективно налаживает эмоциональную связь с потребителями и участниками;</li> <li>• позволяет достичь максимальной вовлеченности участников мероприятия, что обуславливает их лояльность в будущем;</li> <li>• предполагает использование многих элементов массовой коммуникации, таких как реклама, PR и BTL;</li> <li>• возможность организации прямых продаж за счет привязки их к проводимым мероприятиям.</li> </ul>	<p><b>ПРЕИМУЩЕСТВА</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• имеет долгосрочный эффект;</li> <li>• ненавязчивость является существенным элементом развлечения и досуга;</li> <li>• минимизация затрат компании путем сотрудничества с другими компаниями;</li> <li>• экономия до 30% бюджета;</li> <li>• повышенная восприимчивость аудитории;</li> <li>• события и мероприятия, связанные с социальными явлениями, приобретают конкурентные преимущества.</li> </ul>
<p><b>УГРОЗЫ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• непрофессионализм в организации и подготовке мероприятий, существует риск быстро надоесть целевой аудитории;</li> <li>• несоответствие мероприятия целевой аудитории;</li> <li>• отсутствие маркетинговой стратегии;</li> <li>• уменьшение числа мероприятий, которые не предполагают активности аудитории.</li> </ul>	<p><b>НЕДОСТАТКИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• неосведомленность в этой области менеджеров, дефицит профессионалов;</li> <li>• широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем локальные мероприятия;</li> <li>• большие трудозатраты (физические, организационные, творческие)</li> </ul>

- ◆ во-первых, это использование специальных инструментов и технологий, которые позволяют достичь различные индивидуальные и общественные цели;
- ◆ во-вторых, это методы и приемы управления уникальными событиями, которые рассматриваются как отдельные проекты [7].

Event-менеджмент в системе маркетинг-менеджмента относится к PR-инструментария, наряду с такими элементами как фирменный стиль, пресс-релиз, и др. Соответственно в данном контексте event-менеджмент предполагает широкий спектр маркетинговых коммуникаций (от элементарного уведомления целевой аудитории до эффективной презентации на национальном уровне), которые реализуются посредством организации различных мероприятий. Масштабы воздействия также могут быть различными — от одного сегмента пользователей, до крупных общественных масс.

Проанализировав отечественные и зарубежные научные источники, можно сделать вывод, что большинство ученых выделяют следующие элементы event-менеджмента в индустрии досуга:

- ◆ анализ содержания, тонкостей, нюансов запланированного мероприятия или события;
- ◆ формализация целевой аудитории;
- ◆ разработка концепции и плана мероприятия;
- ◆ разработка логистического контура и координация технических аспектов выполнения конкретного задания.

Event-менеджмент может быть корпоративным и коммерческим. Очевидно, что в рамках первого обслуживаются фирмы, а второй предполагает работу с частными

лицами. Как правило, в частном порядке обращаются те, у кого есть финансовые ресурсы, но нет свободного времени для реализации своих планов, или же та категория людей, которая доверяет выполнение таких задач профессионалам.

До недавнего времени на первом месте для многих компаний, в случае использования корпоративного event-менеджмента, при выборе культурных и развлекательных мероприятий находилась стоимость предстоящего события. И если раньше на определенную услугу была конкретная цена, а уменьшение ее было ограничено тесными рамками, то сегодня агентства с использованием инструментов ивентивного менеджмента отталкиваются от имеющегося у клиента бюджета, и в дальнейшем уже предлагают возможные варианты на эту сумму. Положительным является тот факт, что сегодня наблюдается оживление на рынке ивентивных услуг с привлечением все большего количества предприятий (туристических фирм, гостиничных комплексов, ресторанов и др.).

Event-менеджмент в сфере досуга и развлечений имеет ряд особенностей, которые легко определить с помощью матрицы SWOT-анализа (табл. 1).

Таким образом, подводя итоги, отметим, что в последние десятилетия спрос на event-менеджмент в индустрии досуга и развлечений увеличился. И это вызвано в первую очередь тем, что он соответствует потребностям людей, их социальным запросам, поскольку человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий. И в этом смысле event-менеджмент — один из самых эффективных и таких, которые полностью соответствуют этим требованиям, инструмент организации отдыха.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Agiles Event Management: Vom «Wow» zum «How» im erfolgreichen Event Management / Colja M. Dams. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019. — 298 p.
2. Amato, Flora et al. Extreme events management using multimedia social networks // Future generation computer systems. 2019. Volume 94. P. 444–452.
3. Sustainable event management: a practical guide / Meegan Lesley Jones. London: Routledge, 2017. — 198 p.
4. International event management: bridging the gap between theory and practice / Hugues Seraphin and Maximiliano Korstanje, editors. New York: Nova Science Publishers, 2018. — 263 p.
5. Сундарева А. А. Предпосылки и направления развития event-менеджмента в России // Экономика и социум. 2017. № 1–2(32). С. 1822–1827.
6. Литвиненко В. А., Герасимова И. А. Event-технологии как инструмент реализации социально-культурных проектов в креативных индустриях // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. № 2(82). С. 181–192.
7. Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // Управленческое консультирование. 2017. № 9(105). С. 140–148.

© Садохов Андрей Вячеславович ( admin@satya.com.ua ).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

