



Социологические науки

УДК 316.7

Ю.С. Смагина

Смагина Юлия Сергеевна, студентка 2 курса группы СКД/бак-19 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: ulia.s2606@icloud.com

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С БАРТЕРНЫМИ ПАРТНЕРАМИ В УСЛОВИЯХ ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

В статье раскрывается значение понятия «бартер» в event-сфере, обосновывается его специфика, рассматриваются основные правила партнерских взаимоотношений при организации мероприятий, а также примеры интеграций бартерных партнеров в мероприятия на взаимовыгодных условиях. Объясняется преимущество креативных видов интеграций с практическими примерами.

Ключевые слова: организация мероприятий, event, event-менеджмент, бартер, работа с партнерами, партнеры, маркетинг, интеграции.

Yu.S. Smagina

Smagina Yulia Sergeevna, student of 2nd course of SKD/bak-19 group of department of social and culture activities of the Krasnodar institute of culture (33, im 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: ulia.s2606@icloud.com

Research supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, doctor of Philology, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

FEATURES OF WORKING WITH BARTER PARTNERS IN THE CONDITIONS OF ORGANIZATION OF SOCIAL AND CULTURAL EVENTS

The article reveals the meaning of the concept of "barter", specifically, barter in the event-sphere, substantiates its specifics, considers the basic rules of partnership in organizing events, as well as examples of integrating barter partners into events on mutually beneficial terms. The advantage of creative types of integrations is explained with practical examples.

Key words: organization of events, event, event management, barter, work with partners, partners, marketing, integrations.

Практически ни одно массовое мероприятие не может быть организовано без привлечения партнеров. Так как у организатора нет собственной площадки для проведения мероприятия, а если и есть, то вряд ли она будет подходить под все виды организуемых мероприятий сразу. Ни у одного из организаторов в собственности нет всего необходимого – звукового, светового и иного оборудования, он не обладает достаточным количеством разнообразных площадок для рекламы мероприятия, не имеет в

собственности отдела кейтеринга и так далее. Соответственно, ему необходимы партнеры.

Одна из трудных задач для множества организаторов – обеспечение мероприятия достаточным количеством опций и достоинств при зачастую ограниченном бюджете. Именно в такой ситуации организаторы прибегают к понятию «бартер». Как пишут Д.А.Слюняев и М.А. Александренко, «бартер – это товарообменная сделка, происходящая без участия денежных средств, при которой один товар обменивается на другой, эквивалентный ему по стоимости» [1, с. 1].

В сфере организации мероприятий бартер – взаимовыгодное сотрудничество по предоставлению товаров или услуг организатором и подрядчиком в равном денежном эквиваленте без прямых денежных расчетов – является весьма распространенным вариантом работы при проведении ивентов. В этой статье мы рассмотрим способы, как сделать его максимально «экологичным» и выгодным для обеих сторон.

На бартерной основе для публичного мероприятия, то есть мероприятия, открытого к посещению для любых гостей, можно получить большое количество опций: кейтеринг, площадку, проживание, трансфер, декорации, информационную поддержку, спикеров, провайдера, обеспечивающего Wi-Fi на мероприятии, и так далее. Необходимо отметить, что бартерные партнеры важны ничуть не меньше, чем коммерческие. И основные принципы работы с ними одинаковы.

Для начала рассмотрим важные правила работы с любыми партнерами при организации мероприятия.

1). Все договоренности должны быть письменно оформлены до того, как начался рабочий процесс. Все права и обязанности обеих сторон должны быть четко прописаны в договоре с указанием цен на предоставляемые услуги или в случае работы по бартеру, – что, в каком количестве и в обмен на какие условия предоставляет партнер (подрядчик). До заключения

договора вступать в какие-либо финансовые отношения, особенно с незнакомым подрядчиком, не безопасно.

2). План работ и тайминг должны быть составлены с учетом возможностей всех сторон. Эти документы также должны быть подписаны.

3). Мониторинг ситуации на рынке. Всегда необходимо отслеживать, не появился ли на рынке более интересный партнер, даже если у вас есть, например, шоу-балет или ди-джей, который выступает практически на каждом вашем мероприятии. Всегда есть вероятность, что появился кто-то, кто предоставляет более выгодную цену, более высокое качество, интересные дополнительные услуги или новый уникальный продукт. На основе мониторинга рынка вы сможете:

а) найти более выгодного партнера;

б) получить от нынешнего партнера более выгодные условия.

4). Пунктуальность. Это то, что важно в любом деле. Но в event-сфере это важно вдвойне. Ведь заранее прописан и согласован не только тайминг самого мероприятия, но и тайминг подготовки к нему. Если монтаж декораций не будет закончен до определенного времени, звукорежиссеры, приехавшие к установленному времени, не смогут установить звуковое оборудование и так далее. Любой сдвиг в заранее четко спланированном графике недопустим, ведь при таких обстоятельствах велика вероятность, что либо все придется делать в ускоренном режиме, либо мероприятие будет задержано. А задержка мероприятия является не только большим стрессом для организаторов, но и явным показателем их некомпетентности, таким, который, однозначно заметят все гости, зрители, посетители.

Таковы общие правила работы с коммерческими и бартерными партнерами. Далее рассмотрим специфику организации работы с партнерами исключительно по бартеру.

В первую очередь составляется список всех опций, которые необходимы на мероприятии. Из него выделяется то, что вполне возможно получить на бартерных условиях. Важно не занимать такую изначально

неправильную позицию организатора, который планирует все получить по бартеру, а при неудачных попытках получения бартерных интеграций, решает не увеличивать смету, а вычеркнуть ту или иную опцию. Все необходимое, даже если не удалось это получить от партнеров, нужно будет внести в смету. Если посетители мероприятия будут чувствовать себя не комфортно из-за отсутствия каких-либо опций, это испортит репутацию организатору.

При составлении бартерных предложений важно четко определить, что мы можем предложить нашим партнерам в обмен на их услуги. Бартер – это, прежде всего, взаимовыгодное сотрудничество. Если нет взаимности, то это не бартер, а спонсорство. Прежде всего следует составить подробный список того, чем мы можем быть полезны партнеру. Обычно это базовые опции. Такие, как посты в соцсетях мероприятия, логотип на сайте, брендинг пресс-волла / бейджей / футболок волонтеров / зоны нетворкинга, розыгрыш призов партнера на мероприятии, анонсирование ведущим со сцены, презентация спонсора на сцене, «раздатка» в пакете участника или брендированная полиграфия.

Но гораздо более эффективным видом взаимодействия являются эксклюзивные виды интеграций под каждого конкретного партнера. Например, предположим, что партнер нашей бизнес-конференции – компания, предоставляющая услуги детской анимации или детский центр. Тогда в качестве интересной интеграции мы можем предложить им организовать детскую игровую комнату с аниматорами прямо на конференции. Мамы и папы, которым не с кем оставить детей, могут взять их с собой на мероприятие и воспользоваться услугами данной детской комнаты. Велика вероятность, что им и их детям понравятся услуги центра, и они еще не раз воспользуются ими, уже на коммерческой основе. Или, например, одним из наших бартерных партнеров является типография, которая изготавливает для публичного мероприятия блокноты, ручки и т.д. Классическое бартерное предложение – это возможность для типографии

разместить на оборотной стороне блокнотов свой лейбл и надпись «Изготовлено в типографии N». Но такие интеграции практически не дают отдачи, а соответственно, партнерам не интересны. Гораздо более действенным был бы креативный вариант интеграции. Создать передвижную станцию-модуль этой типографии, где были бы представлены образцы материалов, на которых производится печать, из которых бы обучали делать оригами. Таким образом, типография точно бы привлекла к себе внимание, показала широкий ассортимент и самое главное – запомнилась бы аудитории.

Креативные интеграции позволяют партнерам релевантно вписаться в мероприятие и получить максимальную отдачу. Мы в той же степени заинтересованы в товарах и услугах, которые хотим получить бесплатно, как и наш партнер в том, чтобы мы помогли ему наиболее выгодно взаимодействовать с аудиторией нашего мероприятия.

Неразумно ожидать от партнеров неоправданно многого. Необходимо трезво оценивать границы взаимной выгоды. Очевидно, что если вы хотите получить от партнера, например, алкогольной компании, партию игристых вин на 300000 рублей, а взамен готовы лишь предложить размещение логотипа на сайте, то для компании это может иметь смысл разве что в ситуации, когда это сайт Олимпиады. Опции необходимо измерять деньгами. Адекватная оценка своего предложения и «разумное потребление» того, что может предоставить партнер, являются залогом подписания договора.

Также не стоит пытаться привлечь по бартеру заведомо неравнозначного партнера. Например, предлагать сотрудничество компании «МТС», если вы организуете небольшой фестиваль хенд-мейда в городе Саратове. Не следует рассылать предложения компаниям всероссийского или международного уровня, если уровень организуемого вами мероприятия им не соответствует.

При рассылке коммерческого предложения необходимо провести анализ рынка и составлять список потенциальных бартерных партнеров мероприятия. После его составления и вычленения из всего многообразия

однотипных компаний, наиболее привлекательных для сотрудничества, звоним по указанным телефонным номерам, находим человека, ответственного за маркетинг / продажи / PR. В разных компаниях один и тот же вопрос могут решать представители разных отделов. Главной нашей задачей при общении с ответственным за маркетинг / продажи / PR лицом будет донести ценность нашего предложения, гарантировать наличие актуальной целевой аудитории на мероприятии.

Следующими этапами при получении партнерского сотрудничества являются: поиск контактных лиц, рассылка коммерческого предложения и телефонный разговор. Самое важное и трудное при работе с партнерами любого уровня – «найти лицо, принимающее решение» – человека, который компетентен и может принять решение по конкретному вопросу. Необходимо понимать, что просто разослать коммерческое предложение, даже красиво и правильно составленное специально для конкретной компании, – недостаточно. Нужно убедиться, что оно получено, прочитано и рассматривается. Сделать это возможно только при телефонном разговоре или личной встрече.

Если предложение одобрено, переходим к согласованию сроков, объемов, процедуре получения сторонами объекта их бартерных договоренностей, которые в обязательном порядке должны быть закреплены письменно, особенно, если взаимодействие с партнером происходит впервые. Необходимо просчитывать сроки производства объектов договора, своевременно запрашивать все необходимые стороне организатора материалы для реализации своей части обязательств. Осуществляем контроль за выполнением обратной стороной обязательств в строгом соответствии с подписанным партнерским пакетом.

После мероприятия обязательно нужно поблагодарить партнера, если есть возможность, то публично, получить от него обратную связь, закрыть всю документацию. Бартерные отношения такие же важные и частые, как коммерческие. А четкое и своевременное выполнение обязательств с обеих

сторон крайне необходимо для положительных выводов о совместной работе над проектом. Если все прошло хорошо и обе стороны удовлетворены результатом совместной работы, то вполне вероятно, что первый совместный ивент станет основой для постоянного сотрудничества.

Список используемой литературы:

1. *Слюняев Д.А., Александренко М.А.* Бартерные сделки в современном мире // *Apriogі.* Серия: гуманитарные науки. –2015. – № 6. – С. 35.
2. *Френкель Н., Румянцев Д.* Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев., Н. Френкель – СПб.: Деловой бестселлер, 2019. – 320 с.
3. *Подобин А.Е.* Массовые мероприятия: организация и проведение // *Народное образование.* – 2012. – № 3(1416). – С. 219–223.