



Социологические науки

УДК 379.81

А.Е. Ковалев

Ковалев Андрей Евгеньевич, магистрант 1 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kovalevandreii5.12@mail.ru

Научный руководитель: **Кондратьева Людмила Николаевна**, кандидат культурологии, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: milacon@mail.ru

ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В статье рассмотрен ивент-менеджмент в учреждениях социально-культурной сферы как эффективная управленческая технология продвижения социокультурных услуг, определены перспективы развития и пути совершенствования обозначенного процесса.

Ключевые слова: ивент, ивент-менеджмент, управленческая технология, продвижение услуг, социокультурные учреждения.

A.E. Kovalev

Kovalev Andrey Evgenyevich, 1st course master student of faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: kovalevandrei15.12@mail.ru

Research supervisor: **Kondratyeva Lyudmila Nikolaevna**, candidate of cultural studies, 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: milacon@mail.ru

EVENT MANAGEMENT AS A MANAGEMENT TECHNOLOGY TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF PROMOTING THE SERVICES OF SOCIAL AND CULTURAL INSTITUTIONS

The article considers event management in institutions of the socio-cultural sphere as an effective management technology for promoting socio-cultural services, identifies development prospects and ways to improve the designated process.

Key words: event, event-management, management technology, promotion of services, social and cultural institutions.

В настоящее время в условиях технологизации социокультурных процессов, борьбы за конкурентоспособность, сохранения аудитории и привлечения потенциальных клиентов учреждений социально-культурной сферы возрастает потребность в целенаправленном применении ивент-менеджмента как управленческой технологии повышения эффективности продвижения услуг.

Следует особо отметить, что данная эффективность сегодня недостаточно велика в силу необходимости разработки управленческих стратегий, определения инновационных подходов ивент-менеджмента, понимания целей и задач продвижения услуг специалистами различных

областей социогуманитарного знания, социокультурных учреждений и ивент-компаний различных видов. Данные обстоятельства определяют актуальность изучения тематики настоящей статьи.

Итак, проблема исследования обусловлена, во-первых, тем, что социокультурные учреждения имеют широкие возможности для продвижения своих услуг; во-вторых, разработка и реализация ивент-менеджмента как технологии продвижения услуг позволяет более эффективно осуществлять социально-культурную деятельность рассматриваемых учреждений; в-третьих, целенаправленное применение ивент-менеджмента обеспечит конкурентоспособность социокультурных учреждений и услуг, предоставляемых ими.

В научной литературе существует большое количество определений понятия ивент-менеджмента. Для начала рассмотрим понятие «ивент».

Ивент (с англ. – событие, случай, мероприятие, происшествие) – публичные мероприятия, которые носят развлекательный и/или рекламный характер. "Ивент" означает превращение мероприятия посредством вспомогательных эффектов в нечто совершенно исключительное с точки зрения посетителей.

В работе «Event-менеджмент» [4] группы авторов – У. Хальцбаура, Э. Йеттингера, Б. Кнаузе, Р. Мозера, М. Целлера – под «ивент» понимается не просто мероприятие, а исключительное, особенное событие.

Ю.А. Азарова рассматривает ивент как «планирование, организацию, проведение и анализ события, обусловленного пробуждением психологической потребности конкретной коллективной общности в реализации праздничной ситуации, рожденной этим событием» [1].

Обобщая различные взгляды на понятие «ивент», определим его основные значения: событие, т.е. значимое явление общественной или личной жизни; мероприятие, т.е. действия, которые объединены одной задачей.

Мы разделяем точку зрения С.С. Саидмамедовой и И.А. Соловьевой, которые утверждают, что ивент-менеджмент – это «все действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении специальным событием с целью привлечения целевой аудитории к своим товарам и услугам посредством позиционирования компании на рынке в качестве эксперта» [2].

Сегодня многие компании, организующие культурно-досуговые мероприятия, стали переименовываться в event-компании. Иногда встречается другое название – event-агентства.

Наиболее цитируемыми по теме управленческих технологий продвижения услуг учреждений социокультурной сферы являются исследования следующих отечественных и зарубежных авторов: Е.М. Бортник, Т.В. Козлова, В.Г. Королько, Э.М. Коротков, В.Ф. Кузнецов, Г.Ю. Литвинцева, А.Н. Назайкин, А.Ю. Никитаева, М.И. Новикова и др.

Управленческие технологии повышения эффективности продвижения услуг – перспективное направление в деятельности социокультурных учреждений.

Мы согласны с утверждением С.Г. Ермакова, Ю.А. Макаренко, Н.Е. Соколова, что ивент-менеджмент – «один из наиболее эффективных методов продвижения для компаний, разрабатывающих инновационные товары и услуги и работающих в областях управленческого консалтинга и системной интеграции» [3].

Практическое применение ивент-менеджмента в социокультурных учреждениях направлено, прежде всего, на подготовку и проведение специальных мероприятий, событий.

Каждое мероприятие, организованное с применением управленческих технологий продвижения социокультурных услуг, позволяет наладить необходимые контакты со СМИ, завоевать расположение аудитории данного мероприятия, удовлетворить их досуговые потребности, создать позитивный имидж учреждения.

В этой связи ивент-менеджмент рассматривается как часть PR-деятельности, которая в социокультурных учреждениях, в сущности, происходит в двух направлениях: 1. Формирование репутации и имиджа учреждения; 2. Комплекс действий, направленных продвижение социокультурной услуги.

Среди основных PR-инструментов, используемых в продвижении услуг социокультурных учреждений, можно выделить следующие: 1. Средства массовой информации (массовые и специализированные); 2. Интернет; 3. Социальные сети; 4. Специальные мероприятия; 5. Выстраивание коммуникаций с авторами, спонсорами, органами власти и др.

Эффективность применения управленческих технологий в продвижении услуг социокультурных учреждений находится в прямой зависимости от эффективности использования инновационных технологий подготовки и проведения мероприятий, их количества и качества, а также применимой политики ивент-менеджмента в каждом конкретном учреждении.

Для повышения эффективности продвижения услуг социокультурных учреждений посредством ивент-менеджмента нами выделен ряд позитивных черт, определяющих перспективы развития и пути совершенствования обозначенного процесса. Предложим их в качестве рекомендаций:

- четкое осмысление и понимание цели и основных задач продвижения услуг специалистами различных областей социогуманитарного знания, социокультурных учреждений и ивент-компаний различных видов;
- интеграция управленческих технологий по продвижению социокультурных услуг;
- развитие активных форм работы, реализующих потребности в общении, инициативе, творчестве, игре, а также прочих социально-культурных форм;
- органическое соединение всех видов управленческой деятельности, обеспечивающих продвижение социокультурных услуг;

- применение инновационного подхода как средства повышения эффективности ивент-менеджмента, создание условий для его реализации;
- выявление путем социологических исследований культурных интересов, увлечений целевой аудитории и организации на этой основе специальных мероприятий;
- реализация комплексного подхода, эффективность которого зависит от координаций действий социокультурного учреждения и его клиентов в обеспечении единого процесса организации содержательного досуга;
- повышение профессионального уровня специалистов в вопросах применения управленческих технологий продвижения услуг социокультурных учреждений (семинары, круглый стол, обмен опытом, курсы повышения квалификации, учеба в специальных заведениях).

В заключение статьи отметим, что ивент-менеджмент в учреждениях социально-культурной сферы – это эффективная управленческая технология продвижения социокультурных услуг, которые должны представлять собой специальные, уникальные мероприятия; исключительность, инновационность определяется аудиторией мероприятия; участие в мероприятиях стимулирует потребителей социокультурных услуг к активности; управление организацией, подготовкой и проведением мероприятия является залогом перспективности деятельности рассматриваемых учреждений и продвижения их услуг.

Список используемой литературы:

1. *Азарова, Ю. А.* Событийность как основополагающий фактор развития event / Ю.А. Азарова // *Дискуссия*. – 2015. – № 1(53). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynost-kak-osnovopolagayuschiy-faktor-razvitiya-event> (дата обращения: 20.01.2022).
2. *Ермаков, С. Г.* Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий / С.Г. Ермаков, Ю.А. Макаренко, Н.Е. Соколов // *Управленческое консультирование*. – 2017. – № 9. – С. 140-148.

3. Саидмамедова, С. С. Событийный менеджмент в социально-культурной сфере / С. С. Саидмамедова, И. А. Соловьева // Студенческий научный форум: материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции (1 декабря 2017 г.). – URL: www.scienceforum.ru/2017/2414/28063 (дата обращения: 09.01.2022).

4. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э.Йеттингер, Б.Кнаузе, Р.Мозер, М.Целлер. – Москва: Эксмо, 2006.