

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММЕРЧЕСКИХ PR (НА
ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОГО EVENT-АГЕНТСТВА «CITYQUEST»)**

Выпускная квалификационная работа
студента по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
очной формы обучения группы 10001615
Винюковой Натальи Александровны

Научный руководитель:
Старший преподаватель кафедры
коммуникативистики, рекламы
и связей с общественностью
Н. С. Семашкина

БЕЛГОРОД 2020

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что в настоящее время развитие коммерческой деятельности требует применения новых управленческих технологий, к которым относятся event-менеджмент и PR. Данные управленческие технологии связаны с феноменом глобализации социально-культурных и экономических изменений, выдвинувших на первый план проблемы модернизации и инноваций в различных сферах.

Ранее event-менеджмент являлся частью PR технологий, но сейчас выделен как самостоятельный вид деятельности и давно уже вышел за информативную функцию по отношению к потребителям. Это вызвало увеличение расходов предприятий на него, а, следовательно, рост спроса на event-услуги. Вместе с тем организация и проведения event-мероприятий выступают одним из важнейших инструментов в сфере PR.

Event-менеджмент эффективен как для популярных брендов и предприятий, так и для предприятий, появившихся на рынке недавно.

На современном этапе развития менеджмент и маркетинг приобрели большое значение для эффективной деятельности предприятия, особенно после продолжительных кризисов в российской и мировой экономике. Вместе с рекламой и стимулированием сбыта связи с общественностью являются важным инструментом коммерческой деятельности, потому что эффективное предприятие должно иметь грамотные и продуктивные отношения с потребителями, поставщиками, дилерами и общественными кругами, которые заинтересованы в его деятельности.

Объектом исследования является event-менеджмент в коммерческой организации совместно с деятельностью связей с общественностью.

Предмет исследования - event-менеджмент как инструмент коммерческого PR.

Цель исследования – провести системный анализ особенностей event-

менеджмента как инструмента коммерческих PR на примере Белгородского предприятия.

Для достижения цели выпускной квалификационной работы, необходимо решить следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие event-менеджмента в работах отечественных и зарубежных авторов;
- проанализировать виды event-мероприятий;
- охарактеризовать особенности event как инструмента событийного маркетинга;
- проанализировать отечественный и зарубежный опыт применения event-менеджмента в сфере PR;
- проанализировать особенности организации event-мероприятий на примере белгородского event-агентства «CITYQUEST»;
- проанализировать тенденции развития event-индустрии в Белгородской области.

Теоретической базой исследования выступают работы отечественных и зарубежных ученых, внесших большой вклад в исследование event-менеджмента: фамилии авторов из списка литературы.

Эмпирическую базу исследования составляют статьи в периодической печати и интернет, данные сайта worldexpo о проводимых в России и мире event-мероприятиях, статьи пресс-центра, данные сайта и страниц в социальных сетях event-агентства «CITYQUEST».

К методам проводимого исследования относятся: анализ, обобщение, описание, сравнительно-сопоставительный метод, качественный и количественные методы, контент-анализ, типологический анализ, системный метод, структурный метод, концептуальный метод. На пример, был проведен анализ интернет ресурсов компании: страницы в социальной сети «Вконтакте»; официального сайта «CITYQUEST»; личная статистика компании.

Практическая значимость работы заключается в возможности

использования результатов исследования для решения практических задач event-агентством «CITYQUEST».

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованной литературы, приложений.

Во введении обосновывается актуальность, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи исследования, определяются методы исследования.

В первой главе рассматриваются понятия: описаны теоретические аспекты изучения event-менеджмента как инструмента событийного маркетинга.

Вторая глава представляет собой анализ event-менеджмента на примере компании, предоставляющей event-услуги, «CITYQUEST».

В заключении сформулированы основные теоретические и практические выводы к работе.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТА СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Понятия event-менеджмента

Сегодня рынок заполнен множеством предложений предприятий и увеличение конкуренции ведет к тому, что все сложнее привлечь покупателя простыми рекламными сообщениями. Поэтому на сегодняшний день воздействие прямой рекламы все слабее и необходимо развивать нестандартные способы продвижения. Здесь на первое место выходит event-менеджмент, который позволяет предприятию не только стимулировать свои продажи, увеличить круг целевой аудитории и увеличить внимание к производимой продукции и услугам, но и привлечь внимание к самому предприятию, как социально активной организации [Зими́на, 2018, 126].

Развитие event-менеджмента относится к началу XX века, когда стала развиваться профессия организатора мероприятий с момента открытия Disneyland Park в 1955 году. Но мероприятия проходили в обществе и задолго до открытия Disneyland'a. Первыми в истории мероприятиями можно назвать общественные и религиозные ритуалы в древних общностях, например, выбор вождя, жертвоприношения, праздники земледелия, охоты и прочее. Во времена от античности до средних веков проходили триумфальные шествия, которые выполняли функцию демонстрации мощи власти и воспитывали патриотические чувства у граждан. Ученые называют данные шествия формой удовлетворения потребности в самооценке, самопознания и самовыражения. В эпоху Возрождения стали распространяться светские мероприятия.

Научное обоснование организации мероприятий зародилось в 1970-1980 гг., когда активно стал развиваться корпоративный сектор экономики. В данный период стала расти потребность предприятий в услугах по организации деловых конференций, выставок, семинаров и прочего. В результате чего и возникает понятие event-менеджмента [Лу́нева, 2010, 107].

Первичный анализ литературы дал возможность выделить различные

подходы к определению термина «event-менеджмент». Но для начала необходимо разобрать понятие. Данное понятие состоит из двух слов event и management, которые пришли из английского языка. Management значит управление [Мокеева, http].

Слово event имеет два значения: первое значение – это событие, т.е. значимое явление общественной или личной жизни, второе значение - мероприятие, т.е. действия, которые объединены одной задачей. Понятие event основывается на следующих свойствах:

- мероприятия являются исключительными событиями;
- исключительность определяется участниками мероприятия;
- участие в мероприятиях стимулирует потребителей к активности;
- организация мероприятия является залогом эффективной дальнейшей деятельности предприятия [Денисов, 2015, 19].

На основе данной этимологии и изученной литературы приведем анализ понятия «event-менеджмент» в таблице 1.1.

Таблица 1.1.

Анализ понятия «event-менеджмента»

Автор/Источник	Описание
1	2
С.Г. Ермаков, Ю.А. Макаренко, Н.Е. Соколов «event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий» [Ермаков, 2017, 141]	Действия, предусматриваемые при планировании, организации, контроле и управлении событием для привлечения целевой аудитории к продукции и услугам предприятия с помощью позиционирования предприятия на рынке.
И.А. Ечкало, Т.С. Хныкина «Проблемы и перспективы развития event-менеджмент в сфере услуг» [Ечкало, 2016, 443]	Планирование, оформление, постановка и разработка сценария мероприятия, системы позиционирования и взаимодействия, которые основаны на научных подходах.
Е.Ю. Мокеева, Т.А. Рычко «event-менеджмент как современная управленческая технология» [Мокеева, http]	В статье произведен анализ понятия со стороны различных авторов, но выделяется тот факт, что event-менеджмент является комплексом мероприятий по созданию корпоративных событий, для формирования из обычного мероприятия уникального события.

Продолжение таблицы 1.1.

1	2
С.С. Саидмамедова, И.А. Соловьева «Событийный менеджмент в социально-культурной сфере» [Саидмамедова, http]	Действия, заключающиеся в планировании, организации, контроле и управлении специальными событиями для привлечения потребителей к своим товарам и услугам
П.А. Гончарук, Е.С. Ковалева «К вопросу о классификации мероприятий event-менеджмент» [Гочарук, http]	Вид маркетинговых коммуникаций, которые представляют собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг с помощью организации мероприятий

Исходя из вышепредставленного можно сделать вывод, что event-менеджмент – это мероприятия, которые планируются и организуются на предприятии для продвижения продукции и услуг среди целевой аудитории (потребителей).

В некоторых источниках встречается понятие событийный маркетинг (event-маркетинг). Данное ответвление возникло из событийного менеджмента примерно в 1990 году, когда появилась концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сегодня мнение относительно событийного маркетинга в системе маркетинга предприятия сильно разнится в работах российских и иностранных ученых (таблица 1.2.) [Мокеева, http].

Таблица 1.2.

Анализ понятия «event-маркетинг»

Автор/ Источник	Описание
Ф. Котлер «Основы маркетинга» [Котлер, 2007, 152]	Организация мероприятий по презентации товаров (услуг) для того, чтобы при помощи эмоционального воздействия стимулировать внимание потребителей.
К.Кули «Корпоративные мероприятия, которые стали легендой» [Кули, 2006, 52]	Способствует акцентированию внимания потребителей на ценностях и главных атрибутах бренда в ходе двусторонней коммуникации.

<p>А. Шумович «Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management» [Шумович, 2008, 52]</p>	<p>Мероприятия, которые отличаются яркостью, торжественностью, праздничной атмосферой, развлекательным характером</p>
<p>А.В. Зимина, Н.М. Воловская «Event-маркетинг: понятие и преимущество» [Зимина, 2018, 127]</p>	<p>С одной стороны: современный инструмент продвижения товаров и услуг, позволяющий передавать потребителям наиболее полную информацию. С другой стороны: мероприятия, которые направлены на продвижение товарных марок с помощью ярких событий.</p>

Исходя из вышеизложенного видно, что нет единого определения понятия событийного маркетинга, но объединив все определения можно охарактеризовать его как деятельность предприятия, которая связана с организацией и проведением ярких и торжественных мероприятий для продвижения товаров и услуг.

Таким образом, event-менеджментом является эффективная деятельность по продвижению товаров, продукции и услуг, которая осуществляется при помощи специальных событий и мероприятий с целью привлечения широкой аудитории к предприятию. Event-менеджмент является особым видом PR-коммуникации и своего рода технологией проведения мероприятий. Его основной задачей является сделать из простого мероприятия настоящее событие, которое будут вспоминать и после его окончания.

1.2. Виды event-мероприятий

В настоящее время мероприятия являются обязательной частью современной коммерческой деятельности. При этом часто можно увидеть, что не все мероприятия идут предприятию на благо. Для того, чтобы выделить полезные для предприятия event'ы нужно выделить основные их виды.

В работе А.А. Гончарук и Е.С. Ковалевой дается следующее определение «event» - это создание из простого мероприятия с помощью внешних эффектов нечто невероятное с точки зрения зрителей [Гончарук, [http](#)].

На рисунке 1.1 представлены цели проведения event для предприятий,

которые не специализируются на организации мероприятий.

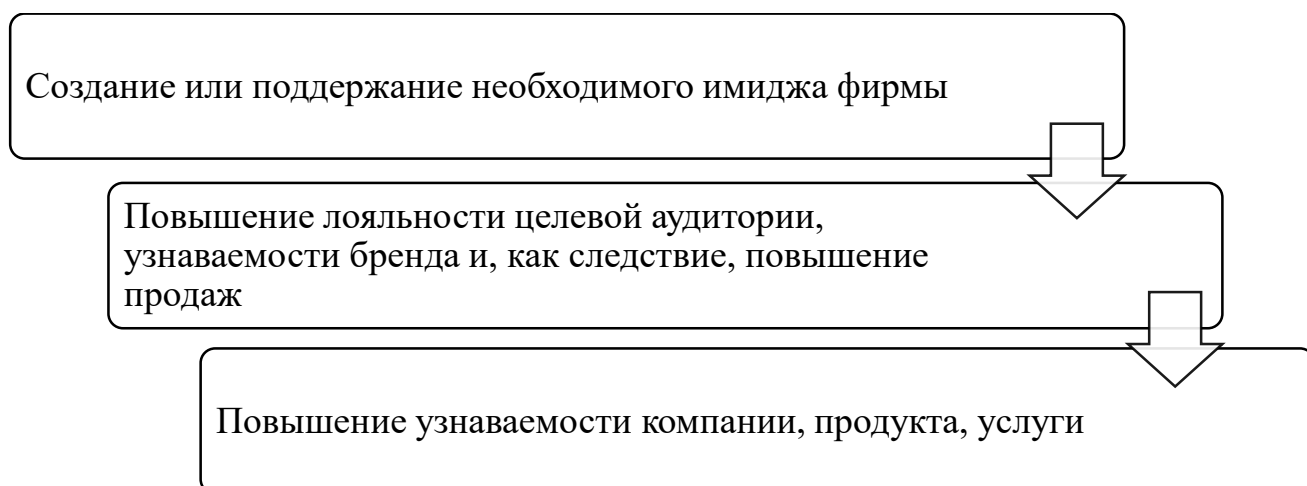


Рис. 1.1. Цели проведения event для предприятий, которые не специализируются на организации мероприятий

Исходя из этого, event направлен на достижение маркетинговых целей предприятия. При этом получение прибыли не является основной целью проведения мероприятий, но при этом оно возможно. Такой event обозначается термином «некоммерческое мероприятие» и является важным инструментом event-менеджмента в области формирования положительного имиджа предприятия.

Существует несколько классификаций event-мероприятий. К. Федоров предложил классификацию мероприятий по принципу целевой аудитории или ориентации на объект воздействия (рисунок 1.2).

TRADEEVENTS	CORPORATE EVENTS	SPECIALEVENTS
<ul style="list-style-type: none">• мероприятия event-менеджмента, разработанные специально для партнеров по бизнесу, клиентов, дилеров и дистрибьюторов	<ul style="list-style-type: none">• корпоративные event-мероприятия	<ul style="list-style-type: none">• специальные мероприятия

Рис 1.2. Классификация event К. Федорова

К первому виду мероприятий относятся: конференции, презентации, приемы, конгрессы, выставки, ярмарки. Целью организации данных мероприятий является

предоставление продукции через наглядную демонстрацию его достоинств. Данные мероприятия часто организуются с целью презентации новой продукции.

Ко второму типу event относятся: юбилеи и профессиональные праздники. Данные мероприятия дают уникальную возможность донести идеи предприятия до сотрудников.

К третьему типу относятся: фестивали, мероприятия для СМИ, концерты. Это комплекс мероприятий, который благотворно влияют на имидж предприятия или торговой марки [Федоров, 2012, 125].

Еще одну классификацию представил А. Шумович. Он рассмотрел event-мероприятия по принципу поставленных предприятием целей. Данная классификация часто применяется на практике, потому что цели всегда оказывает влияние при выборе мероприятий. Классификация А. Шумовича представлена в приложении 1.

Как видно из приложения, автором не выделены отдельной частью корпоративные мероприятия, а сгруппированы их виды в отдельные группы. Также А. Шумович выделяет в отдельную статью мероприятия для СМИ [Шумович, 2008,63].

В.Л. Музыкант классифицирует мероприятия по типам маркетинговой среды, характеру взаимодействия участников, масштабам целевой аудитории, маркетинговым задачам (приложение 2).

Использование данной классификации наиболее рационально, потому что она наглядно демонстрирует использование мероприятий event-менеджмента в различных сферах деятельности предприятия. Данная классификация – это собирательная методика всех представленных выше методик классификации [Музыкант, 2008, 85].

Вне зависимости от выбранного вида классификации, использование event-мероприятий может привести к желаемому результату, только если правильно построить процесс планирования и реализации мероприятий.

Исходя из классификации, опишем основные event-мероприятия,

применяемые в бизнесе. Одним из наиболее часто используемых на предприятиях являются *тренинги*. Тренинги необходимы для объединения сотрудников компании и развития их умений и навыков. Еще один популярный вид мероприятий – это *семинары*, т.е. практическое занятие в форме дискуссии.

Еще один крайне популярный формат мероприятий – это *праздник*. Праздник помогает объединить сотрудников, повысить моральный фон и стимулировать их дальнейшее развитие. На праздники часто приглашаются партнеры для обсуждения дальнейшей работы в непринужденной обстановке.

Четвертый вид специальных мероприятий – это *выездной event*. Упомянутый формат event проходят в рамках организации совместных выходных.

Деловой event представляет собой организацию выставок, конференций, круглых столов, симпозиумов, форумов, корпоративных презентаций.

Таким образом, можно сделать вывод, что мероприятия event-менеджмента необходимы для продвижения не только продукции, но и самого предприятия, а также объединения сотрудников. Спектр применения мероприятий event-менеджмента довольно широк, что позволяет организациям повысить уровень конкурентоспособности на рынке, увеличить прибыль и уровень лояльности клиентов и партнеров.

В настоящее время рынок event-услуг демонстрирует рост на всех уровнях. Но есть множество отличий на российском и мировом уровне, потому что в России в качестве самостоятельной отрасли event-менеджмент сформировался только в конце 1990 годов. Рассмотрим особенности применения мероприятий event-менеджмента в России и зарубежном.

В общем можно выделить европейский, азиатский и американский event-менеджмент. Предприятия США формируют мероприятия event-менеджмента, основываясь на получение прибыли. По общей сумме потребительских расходов и расходов на рекламу США является огромным рынком event-индустрии в мире. В последнее время перед event-менеджерами США встают новые задачи, связанные с меняющейся ситуацией в обществе. Современные технологии применяются как в

самих мероприятиях, так и при подготовке к ним. Японский event-менеджмент отличается высоким уровнем компетенции сотрудников и организаторов мероприятий. Происходит частая автоматизация процессов формирования event-мероприятий. Шведские предприятия при организации мероприятия стремятся к тому, чтобы участники чувствовали себя как можно непринужденно, не испытывали дискомфорта. Немецкий event-менеджмент сочетает прогрессивность и консерватизм [Иванова, 2020, 20].

В России из-за молодости рынка event-услуг, культура проведения мероприятий формирует до сих пор. В настоящее время рынку event-услуг в России уже около 20 лет, но он так и не стал полноценно структурированным. Основной проблемой event-услуг в России является то, что еще не разработаны стандарты проведения мероприятий. Организация event-менеджмента не регламентируется на законодательном уровне. Но, важно отметить, что в России все же есть ряд законов, которые контролируют проведение шоу-мероприятий. Но, несмотря на все проблемы, с каждым годом увеличивается спрос предприятий на проведение мероприятия для организации связей с общественностью [Герасименко, 2019, 44].

Далее, рассмотрим опыт международных и отечественных компаний проведения event-мероприятий. Основным видом мероприятий event-менеджмента в области PR, применяемых в России и мире являются конференции, выставки, приемы, конгрессы, ярмарки, фестивали, мероприятия для СМИ и концерты.

Компания IMG Culinary в Сан-Франциско устроила Tastemaker Collective - мероприятие, которое она заявила, как «первый ночной клуб для любителей еды». Пригласив на продолжительный ужин ключевых клиентов и партнеров, а также блогеров и журналистов, компания обеспечила колоссальный медиа-охват и позиционировала себя как смелый и открытый для общения бренд [Мировая практика..., [http](#)].

На отраслевой выставке компания-изготовитель микроинвертора Enphase Energy выставила впечатляющих масштабов стенд - забронировала выставочную площадь 40x50 метров, чтобы сооружение посетители увидели буквально со всех

сторон.

Американская компания Rally Health, разработчик программ для здорового образа жизни, организовала целый фестиваль HealthFest, посвященный фитнесу. Групповые тренировки на фестивале чередуются со здоровыми перекусами, распродажами и развлечениями.

Одним из ярких примеров удачных event-мероприятий является продвижение шоколадного батончика Snickers на территории РФ. Мероприятие «Snickers Урбания» превратилось в ежегодный праздник подростков, увлекающихся одной из субкультур.

Глобальной современной тенденцией является интеграция различных форматов мероприятия друг в друга, назовем это mix-event. Как можно заметить, уже редко встречаются мероприятия, основанные только на презентации продукта. Все эти события сопровождаются различными развлекательными программами, конкурсами, шоу, акциями, благотворительностью и многим другим, здесь все зависит от фантазии организаторов. Это произошло потому, что изменились предпочтения целевой аудитории. Таким образом, event-мероприятия должны работать как на потребителя, так и на организацию, удовлетворяя потребности и тех, и других [Опыт разработки..., [http](#)].

Таким образом, формирование позитивного внешнего имиджа предприятия – одна из основных целей PR. Имидж позволяет предприятию приобрести стабильность и конкурентоспособность на рынке, а также добиться стабильного и продолжительного роста. В зависимости от объекта, основные направления применения event-менеджмента в области PR-технологий могут изменяться.

1.3. Event как инструмент событийного маркетинга

Один из способов преодоления упадка влияния на спрос традиционной рекламы - внедрение событийного маркетинга, т.е. продвижение продукции при помощи планирования и организации специальных мероприятий, которые создают связи между потребителями и предприятием.

Основными инструментами событийного маркетинга являются event'ы,

которые можно разделить на две группы. Первая группа – это Tradeevents, к которым относятся семинары, конференции, симпозиумы и прочее, т.е. мероприятия направленные на привлечение внимания. Вторая группа Corporateevents, т.е. развлекательные мероприятия, праздники и вечеринки для сотрудников предприятия для поднятия корпоративной культуры и командного духа [Новикова, 2017, 13].

Методика управления event основывается на принципах проектного менеджмента. Подготовка мероприятий выступает как проект с большим уровнем сложности, временными, трудовыми финансовыми ограничениями, а также уникальностью задач.

Дж. Голдблатт сформировал модель жизненного цикла, который состоит из пяти этапов (приложение 3). Первый этап предназначен, чтобы снизить риски, потому что определяет потребности, желания и ожидания потребителей. На втором этапе происходит разработка плана, посредством оценки и анализа полученных на первом этапе данных. Самым длительным этапом является планирование, целью которого является создание эффективного мероприятия на основе тщательного исследования и проектных процедур. Четвертый этап включает выполнение плана, принятие решения и решение вопросов в процессе выполнения плана. На основе полученных результатов от проведения мероприятия проводится пятый этап и оценивается эффективность мероприятий для предприятия [Ермаков, 2017, 141].

А. Шумович разработал рекомендации, для использования их при подготовке мероприятия на основании модели Дж. Голдблатта. Данные этапы являются инструментом жизненного цикла событийного менеджмента (рисунок 1.3).



Рис. 1.3. Рекомендации для подготовки мероприятий

Исходя из рисунка, можно сделать вывод, что четкое формирование цели и концепции является важным условием формулирования событийного маркетинга на предприятии. Таким образом, event-мероприятия являются одним из эффективных инструментов событийного маркетинга. Данная PR-технология применяется во всех сферах деятельности, потому что она способствует формированию лояльности потребителей, создает эффект word-of-mouth («сарафанное радио»).

Несмотря на прогнозы аналитиков, которые говорят о том, что в скором времени произойдет глобальная виртуализация как делового, так и личного общения, в современном мире на первом месте остаются личные встречи, особенно это касается сферы услуг.

Конференции, семинары, выставки, форумы, роуд-шоу, конкурсы, презентации – все это является частью event-менеджмента, который уже стал

мощным инструментом стимулирования развития бизнеса и коммуникации компании, общества и государства [Ечкало, 2016, 444].

Одной из важнейших проблем развития event-менеджмента в России является острая нехватка квалифицированных кадров. В настоящее время в нашей стране из-за того, что существует проблема с наличием дипломированных специалистов в этой области, на должность event-менеджера претендует практически любой кандидат с высшим образованием, но предпочтительнее образования в сфере менеджмента, маркетинга и рекламы.

В России на данном этапе развития этой сферы в эту профессию приходят психологи, художники, рекламисты, педагоги, но event-менеджер должен уметь не только спланировать и организовать событие, но и создать бренд компании, ее коммуникационную стратегию и маркетинговую платформу, а для этого требуются специальные знания.

Получить эти знания в России можно только в магистратурах нескольких ВУЗов Москвы, также существуют курсы, тематика которых перекликается с основами event-менеджмента, но таковых в России очень мало. Кроме образования, работники этой сферы должны обладать высоким уровнем стрессоустойчивости. Специалисты event.ru подсчитали, что сутки event-менеджера в расчете на 100% состоят из: 20% - телефонные переговоры, 20% - работа за компьютером, 20% - деловые встречи и мероприятия, 10% - поиск новых идей, остальные 30% - личное время [Ечкало, 2016, 445].

Такой темп и ритм жизни сможет выдержать не каждый. В настоящий момент российский рынок event-услуг ощущает дефицит креативных, интересных, инициативных, идейных event-менеджеров, а непрофессионализм event-компаний уже дает плоды своего пагубного влияния на развитие этого направления в стране.

Другими проблемами, с которыми сталкивается event-менеджмент в России, являются неразвитость профессионального языка и несинхронное развитие коммуникационных процессов в центральных и отдаленных регионах. Проблема неразвитости профессионального языка возникла из-за заимствования понятий из

английского языка, в силу сложности перевода (культурные и социальные различия) происходит неверная или вариативная трактовка понятий, что не может не затруднять их понимание и применение. Но отказ от уже признанного международным event-сообществом «языка» может привести к стагнации и изоляции российского event-рынка. Несинхронность развития коммуникационных процессов в центральных и отдаленных регионах России происходит из-за того, что скорость получения и обработки информации, скорость принятия решений и развития самого event-бизнеса сильно отличаются. Также проблемой является то, что работа рынка event-услуг основана на связях и рекомендациях, что негативно сказывается на рынке в целом. А на отсутствие прогрессивной конкуренции влияет недостаточное количество добросовестных event-агентств [Лобанова, 2017, 229].

Частичное решение этих проблем возможно благодаря формированию профессиональных event-сообществ, что происходит уже сегодня, в рамках процесса познавательной и организационной институционализации.

В данный момент спрос на профессионально организованные мероприятия находятся в фазе активного роста. Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, event-услуги - инструмент маркетинга компании, их цель состоит в том, чтобы достичь конкретных экономических задач заказчика через организацию всевозможных мероприятий. Во-вторых, значительная цена, которую придется заплатить за организацию того или иного мероприятия. Многие руководители скупаются на затраты проводимого мероприятия, но для того, чтобы это событие было способно поразить воображение, требуется намного больше средств, сил и времени. Зачастую поставленная клиентом задача оказывается проваленной только по причине использования устаревших методов. В-третьих, event-менеджмент требует коллективной работы высококвалифицированных специалистов, с налаженным взаимодействием [Шилова, 2018, 275].

На рисунке 1.4. представлены особенности мероприятий, которыми занимается event-менеджмент.

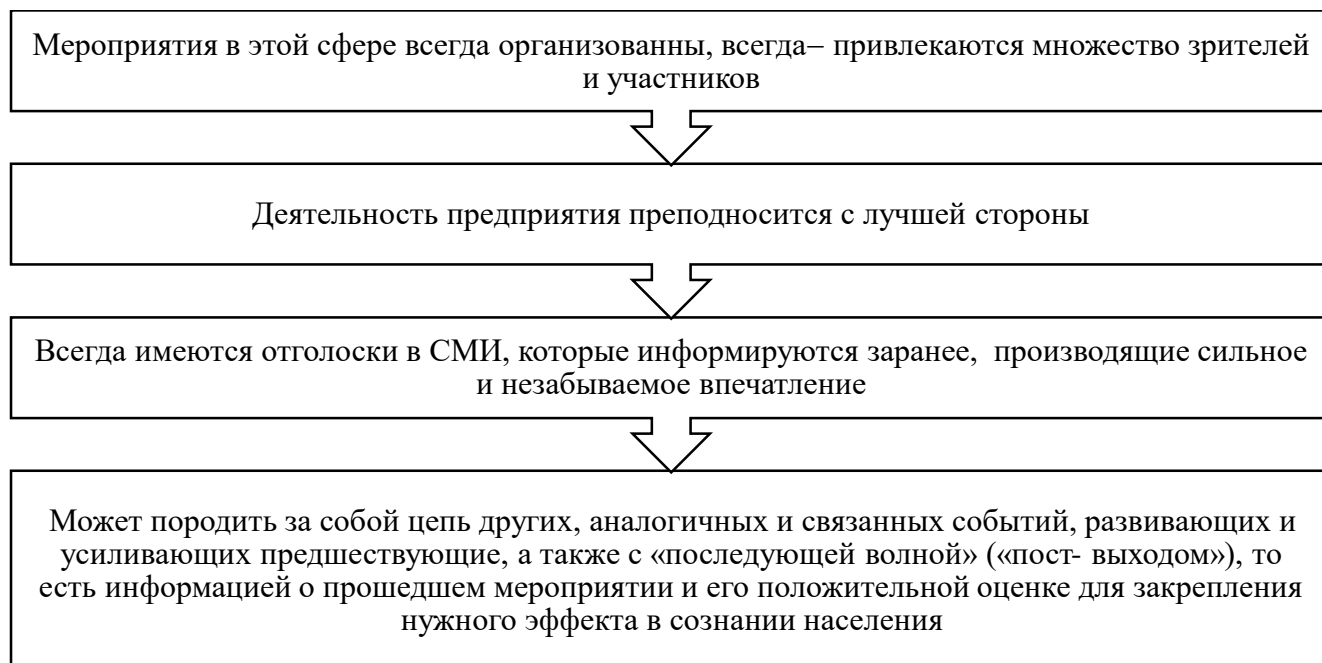


Рис. 1.4. Особенности мероприятий, которыми занимается Event-менеджмент

Исходя из рисунка, можно сделать выводы, что event-мероприятия привлекательны для потенциальных потребителей, инвесторов и других контрагентов. При этом на данных мероприятиях всегда показывается положительная сторона предприятия.

Event-менеджмент в области PR позволяет стимулировать как коммерческие способы развития имиджа, так и не коммерческие, такие как распространение между пользователями и участниками мероприятия.

В конечном итоге, с помощью специального события обеспечивают достижение целей, представленных на рисунке 2.3.

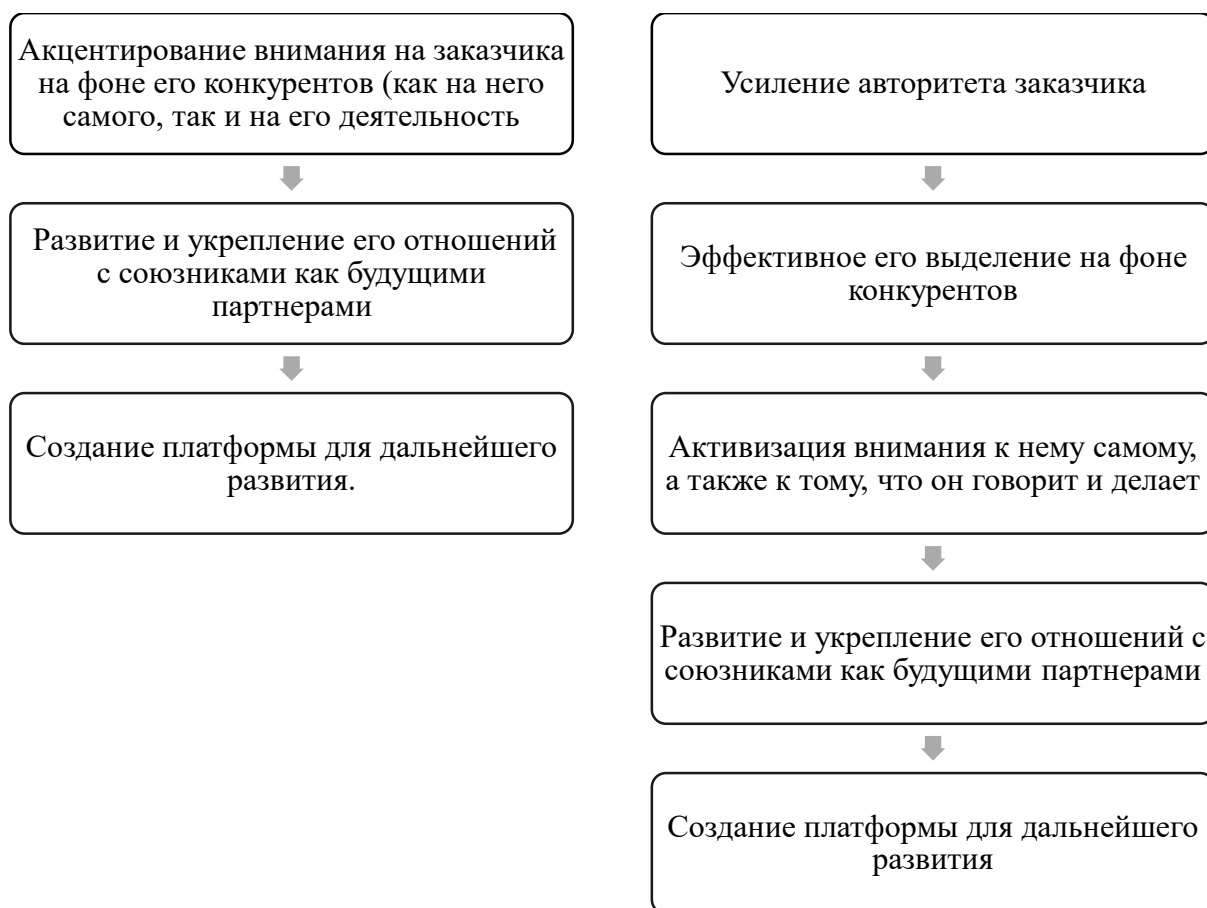


Рис. 2.3. Цели, решаемые event-менеджментом

Все вышеперечисленные цели преследует каждая компания, находящаяся на рынке, так как это приведет к повышению прибыли. Что касается сферы услуг, то мы можно предположить, что спрос на хорошие event-агентства с течением времени будет повышаться, так как запросы у потребителей на хорошие услуги растут, а хорошая презентация компании сразу дает понять, что из себя представляет данная организация.

Таким образом, на сегодняшний день на пути развития event-рынка стоит множество преград, но общие тенденции, несмотря на кризис, положительные. Также, из-за высокой заинтересованности молодых специалистов разных областей к event-менеджменту, происходит стремительное развитие рынка. Творческий потенциал, креативность и идейность, которыми обладают российские специалисты, позволяют увидеть довольно позитивный потенциал, как для отрасли event-менеджмента, так и для сферы услуг в целом.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

Event-менеджментом называется эффективная деятельность по продвижению товаров, продукции и услуг, которая осуществляется при помощи специальных событий и мероприятий с целью привлечению широкой аудитории к предприятию. Event-менеджмент является особым видом PR-коммуникации и своего рода технологией проведения мероприятий. Его основной задачей является сделать из простого мероприятия настоящее событие, которое буду вспоминать и после его окончания.

Мероприятия event-менеджмента необходимы для продвижения не только продукции, но и самого предприятия, а также объединения сотрудников. Спектр применения мероприятий event-менеджмента довольно широк, что позволяет организациям повысить уровень конкурентоспособности на рынке, увеличить прибыль и уровень лояльности клиентов и партнеров.

Event-мероприятия являются одним из эффективных инструментов событийного маркетинга. Данную PR-технологию применяют во всех сферах деятельности, потому что она способствует формированию лояльности потребителей, создает эффект word-of-mouth («сарафанное радио»).

Формирование позитивного внешнего имиджа предприятия – одна из основных целей PR. Имидж позволяет предприятию приобрести стабильность и конкурентоспособность на рынке, а также добиться стабильного и продолжительного роста. В зависимости от объекта, основные направления применения event-менеджмента в области PR-технологий могут изменяться.

На сегодняшний день на пути развития event-рынка стоит множество преград, но общие тенденции, несмотря на кризис, положительные. Также, из-за высокой заинтересованности молодых специалистов разных областей к event-менеджменту, происходит стремительное развитие рынка. Творческий потенциал, креативность и идейность, которыми обладают российские специалисты, позволяют увидеть довольно позитивный потенциал, как для отрасли event-менеджмента, так и для сферы услуг в целом.

ГЛАВА II.

2.1 Особенности организации и проведения event-мероприятий для детей (на примере Белгородского event-агентства «CITYQUEST»).

Для того, чтобы event-мероприятие прошло успешно, следует тщательно спланировать его организацию. Это касается как чисто организационных моментов - заблаговременное планирование, четкое определение задач и целей, организация доставки участников мероприятия и культурной программы, так и фактического сценария праздника. Если в мероприятии принимают участия родители, то необходима подготовка ряда конкурсов с обоюдным участием и отдельная площадка для отдыха взрослой аудитории. Разумеется, если мероприятие предполагает обязательное участие взрослых, последние должны быть поставлены в известность заранее.

Рассмотрим универсальный алгоритм проведения event-мероприятий, состоящий из трех этапов:

Таблица 2.2.

Алгоритм проведения event-мероприятий

Подготовительный этап	Коррекционный этап	Основной этап
Формулирование темы, постановка цели, определение аудитории.	Подготовка оформления	Оформление места проведения.
Составление плана.	Подготовка и проверка технического оборудования	Установка технического оборудования.
Определение хода и содержания мероприятия.	Репетиция, внесение поправок и корректировок.	Проверка готовности места проведения и персонала.
Разработка сценария, подготовка атрибутов, реквизита,	Приглашение зрителей и гостей.	Проведение мероприятия.
Поиск участников (официанты, ведущий, аниматор и т.д.).		Анализ проведенного мероприятия.

Подготовка и распределение обязанностей.		
Составление сметы мероприятия.		
Определение места, времени, даты проведения.		
Согласование с заказчиком, решение организационных вопросов.		

Детские праздничные мероприятия имеют ряд нюансов и особенностей. Главная и основная задача, которую нужно определить непосредственно до начала подготовительных действий – целевая аудитория. Организация досуговой деятельности для детской аудитории с даже небольшой разницей в возрасте значительно отличается ввиду дифференциации целей и интересов, поэтому изначально нужно четко определить этот момент.

Ребенком считается человек в возрасте от 0 до 17 лет. В зависимости от этого и формируются сценарий и последующие действия, так как праздники для детей дошкольного возраста и подростков значительно отличаются. После определения точной аудитории создается тематика торжества. Это может быть - сказочная, мульт- или кинотематика: принцессы и герои, любимые персонажи мультфильмов, сказок, фильмов или комиксов.

Аниматоры являются немаловажным элементом детского праздничного мероприятия: они могут не просто переодеться в сказочных или мульт-героев, а предложить детям самим перевоплотиться в их любимого персонажа. Это может входить в комплексную программу праздника: аниматоры помогают детям переодеться, а потом ребята участвуют в конкурсах и играх. Аниматоры, как правило, используют личный реквизит. Это могут быть мыльные пузыри, воздушные шары, и прочая необходимая атрибутика, соответствующая выбранной

тематике. Задачей аниматора является организация развлекательно-досуговой деятельности в рамках детских игр (загадки, викторины, конкурсы, эстафеты и т.д.).

Организация event-мероприятий для подростков имеет более разнообразные формы. Значительное место отводится занятиям, требующим интеллектуальных усилий и активности. Такое мероприятие дает возможность подросткам заняться любимым делом, так как у них более определенные склонности и интересы. Исходя из этого можно построить интересный сценарий викторин или игр, связанных с их эталонами и примерами для подражания: блогерами, спортсменами, артистами, а также любимыми фильмами или сериалами.

Следующим расхождением является гендерная составляющая, так как предпочтения у девочек и мальчиков значительно разнятся, следует учесть этот пункт и проработать его детально, чтобы мероприятие удовлетворило, как и заказчиков, так и их гостей. Очень важно, чтобы в процессе развлечения были задействованы абсолютно все.

Также важным пунктом в подготовке является выбор места проведения мероприятия. Оно должно соответствовать концепции планируемого мероприятия, устраивать заказчика.

Работа с родителями. Независимо от формата детского мероприятия, изначально работа строится напрямую с заказчиками, а именно, с родителями. Процесс довольно длительный и сложный, так как необходимо уточнить абсолютно все нюансы, и, как правило, первоначальная цель точно не ясна, соответственно, ее конкретизации необходимо уделить достаточно внимания и ресурсов. Данный процесс, как правило, строится по принципу «вопрос-ответ», который исходит со стороны агентства.

Проанализируем алгоритм организации event-мероприятий для детей на примере белгородской компании «CITYQUEST». Эта компания выбрана нами как одно из наиболее популярных в Белгороде предприятий индустрии досуга и развлечений.

Основные аспекты, определяемые сотрудниками «CITYQUEST» перед

началом мероприятия для детей:

- дата и время;

- пол и возраст ребенка;

- интересы и предпочтения, в зависимости от которых строится тематика и сценарий мероприятия;

- количество гостей /участников мероприятия;

- бюджет мероприятия.

После выяснения этих деталей готовится сценарий мероприятия.

Помимо организации квестов, компания дополнительно предоставляет еще целый ряд услуг:

- гостевые зоны, в которой игроки могут расположиться после квестов, и в которых проводятся непосредственно сами event-мероприятия, оформленные в соответствии с выбранной тематикой;

- музыкальное оборудование;

- праздничное украшение гостевой зоны, в соответствии с выбранной тематикой и индивидуальными предпочтениями заказчиков. Каждый заказчик формирует украшение гостевой зоны на свое усмотрение, исходя из желаний ребенка и своего бюджета;

Также дополнительно можно:

- организовать фуршет, то есть привезти еду и напитки либо с собой заранее, либо заказать по месту;

- устроить фотосессию;

- пригласить ведущего, диджея, музыкантов, аниматора или фокусников;

- реализовать другие творческие идеи и желания гостей.

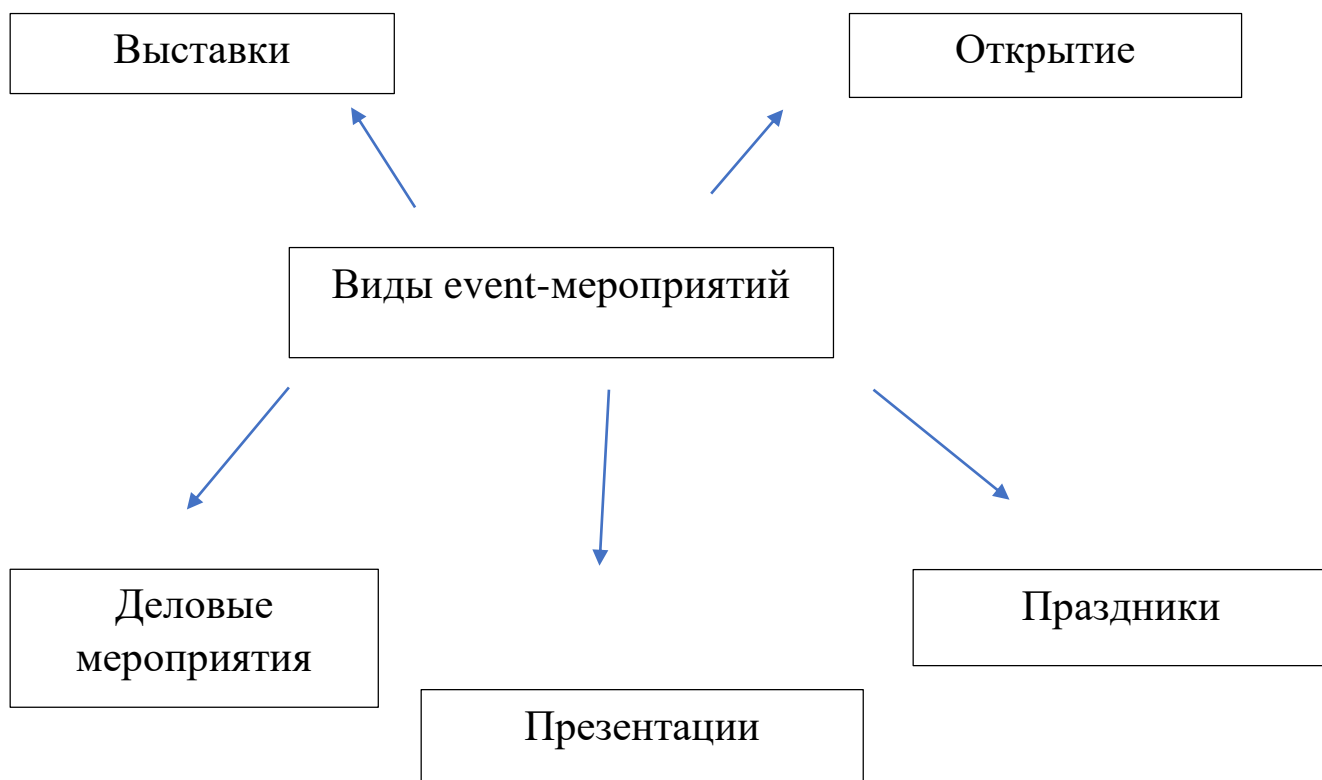
Компания «CITYQUEST» имеет в штате аниматора, что упрощает процесс подготовки праздничного мероприятия, как и заказчику, так и исполнителю. Зачастую, к услугам аниматора прибегают в отношении детских праздников, но также аниматора могут привлекать и для мероприятий для более взрослой аудитории. Аниматор может выступать в роли ведущего на корпоративных

мероприятиях, выполняя те же обязанности, либо же эти специалисты помогают основному ведущему развлекать публику.

Досуг современных детей весьма многообразен. Это спортивная, художественно-творческая деятельность, дополнительное образование и др. Сфера досуга молодого поколения требует особого внимания. Праздник для детей – это не только развлекательное мероприятие, но и большая, ответственная работа, которая требует особого отношения и тщательной подготовки.

2.2. Особенности организация и проведение ивент-мероприятий для взрослых (на примере Белгородского ивент-агентства «CITYQUEST»).

Спектр event-мероприятий для взрослой аудитории более обширен, ввиду огромного количества разнообразных видов мероприятий, в которых задействована старшая аудитория. Рассмотрим некоторые из них.



Выставки могут организовываться для конкретной компании и ее продукции. Предприятия также участвуют в отраслевых выставках. Основная цель тех и других событий – это представление товара. Важно ярко оформить место

проведения выставки, также оно должно быть удобным и доступным потребителю. Для стимулирования запоминаемости многие компании раздают бесплатные образцы и сувенирную продукцию.

Презентации – это закрытые мероприятия, на которые приглашаются определенные люди. Но организуют и события открытого типа. Компании стремятся донести максимум полезной и необходимой информации о своей продукции для привлечения внимания потенциальных потребителей и инвесторов. Презентации оформляются с использованием мультимедийных технологий для лучшей запоминаемости и появления заинтересованности.

Открытие нового магазина или компании организуется для привлечения внимания целевой аудитории перед выходом на рынок. Это событие также должно запомниться будущим потребителям и клиентам. Открытие не должно быть слишком длинным, но и не коротким по продолжительности. Временной фактор, наличие и содержание развлекательной программы влияет на успех церемонии. Люди должны быть удовлетворены и не уходить задолго до окончания мероприятия.

Event – маркетинг – это не только деловые события для продвижения предприятия (организация конференций, семинаров, форумов, круглых столов, дней открытых дверей), но и мероприятия развлекательного характера.

Праздники организуются в различных форматах и представляют собой радостное и зрелищное событие, приуроченное к определенной дате.

1. *Свадебное торжество*. Организация данного праздника включает себя множество мелких и крупных деталей – таких, как проведение регистрации (в ЗАГСе или выездная), организация банкета, развлечения для гостей (живая музыка, выступление шоу-коллективов или просто харизматичный тамада) и другие нюансы. Как правило, заказчики, жених и невеста, помимо непосредственной организации праздника решают множество других, не менее важных вопросов, поэтому им приходят на помощь профессиональные организаторы свадеб. Вариантов предложений в данной области огромное количество. Небольшие

компании предлагают демократичные пакеты услуг формата «тамада, ди-джей и фотограф», более серьезные агентства готовы взять на себя организацию свадьбы «под ключ», взяв на себя даже такие деликатные моменты как подбор образа невесты и выпуск свадебной фотокниги. Несмотря на большой уровень конкуренции, выйти на рынок свадебных услуг не особо сложно. Главным плюсом здесь является отсутствие необходимости вкладывать в развитие бизнеса внушительные суммы (а главным и, пожалуй, единственным минусом – сезонность свадебных торжеств, которые обычно проводятся в период с поздней весны по раннюю осень). Если нет возможности нанять масштабное свадебное агентство, можно начать с небольшой творческой команды, организующей свадебные торжества. Многие специалисты в области данного бизнеса считают, что при грамотной постановке дела можно организовать масштабное мероприятие лишь с небольшой командой. Как правило, многие свадебные фирмы начинают с небольшого комплекта услуг, основной из которых, конечно, является организация развлечений во время праздничного застолья. Именно тамада обычно является фронтменом организации, собирая вокруг себя команду таких же творческих единомышленников – обычно сюда, помимо ведущего, входят ди-джей, отвечающий за музыкальное сопровождение вечера, и фотограф. Нередки случаи, когда команда еще более узкая – тамада и ди-джей работают в паре. Однако бывают случаи, когда представители творческих профессий объединяются в подобные команды с целью более экономичного и легкого поиска клиентов – во-первых, сообща легче оплачивать рекламу в СМИ и на различных стендах, а, во-вторых, объединение увеличивает площадь покрытия «сарафанного радио». Удачливый тамада может порекомендовать своим клиентам «хорошего знакомого фотографа», а тот, в свою очередь, посоветует заказчикам профессионального ди-джея. Кроме того, и в онлайн-пространстве легче продвигать свои услуги сообща.

Работая в таком формате, участники творческой команды могут экономить на аренде офиса, выезжая к потенциальным клиентам на дом или встречаясь на нейтральной территории. Как правило, не приходится вкладывать средства и в

покупку реквизита, ведь у каждого участника коллектива уже есть свое снаряжение – аудиоаппаратура, микрофон или фотоаппарат. Не тратятся организаторы и на регистрацию своей фирмы в качестве официального субъекта предпринимательской деятельности, предпочитая работать в формате частного предпринимательства.

Основные требования к участникам команды по организации свадеб:

1. *Тамада.* Является самым ответственным лицом на празднике, работая практически без перерыва, и следит, чтобы максимальное количество гостей было довольно ходом торжества и вовлечено в общее веселье. Такой человек должен представлять собой сплав организатора и креативщика, ведь ему нужно не только создавать или адаптировать сценарии к каждой конкретной свадьбе, но и улаживать множество мелких вопросов – от реквизита для конкурсов до вовлечения в праздничную атмосферу гостей. Кроме того, хороший тамада умеет применять в своей практике нестандартные ходы – например, включать в сценарии свадеб культурные нюансы той народности, для которой он готовит праздник.

2. *Ди-джей.* Обеспечивает музыкальное сопровождение на протяжении всей праздничной программы. Как правило, владеет своей аппаратурой, либо берет необходимую технику напрокат. Имеет обширную фонотеку – как для основного сценария и фонового сопровождения торжественных обрядов, так и для праздничной дискотеки.

3. *Фотограф.* Расторопен, умеет находиться в нескольких местах одновременно, чтобы успевать запечатлеть праздничные моменты со всех ракурсов, и при этом не забывать про гостей, которые тоже хотят увидеть себя на фотографиях. Не только умеет качественно и ненавязчиво обрабатывать снимки, но и способен создать фотокнигу (что может стать возможностью для дополнительного заработка фирмы либо подарком молодоженам от организаторов). Уже имеет портфолио, которое можно показать потенциальным клиентам – именно оно является определяющим фактором при выборе фотографа.

Спектр услуг, предоставляемых свадебными агентствами, гораздо шире того перечня, который могут предоставить индивидуальные предприниматели. Помимо услуг ведущего, ди-джея и фотографа, фирмы могут предложить различные наполнения для конкурсной программы – живую музыку и лазерное шоу, выступления фокусников, танцоров и других артистов. Специалисты агентств готовы помочь клиентам в решении любых вопросов, связанных с торжеством – они возьмут на себя оформление банкетного зала и украшение автомобилей из свадебного кортежа, разработают оригинальную концепцию свадебной фотосессии, маршрут для нее, а также образы жениха и невесты (предложив последней услуги штатных стилистов, визажистов и парикмахеров), помогут поставить свадебный танец, организуют выездную регистрацию.

Кроме того, крупные свадебные агентства обычно имеют широкий круг партнеров – они сотрудничают с ресторанами и банкетными залами, с салонами красоты, магазинами свадебной одежды и т.п. Соответственно, клиенты агентства имеют право на скидку во всех заведениях-партнерах.

2. Одним из наиболее часто встречающихся праздничных мероприятий на сегодняшний день являются дни рождения.

Прежде всего, важно обратить внимание на процесс планирования. Каждая деталь такого мероприятия должна быть заранее продуманной. Чтобы мероприятие прошло максимально успешно, следует учитывать несколько параметров:

1) Подбор площадки.

Для начала, необходимо уточнить все требования клиента и взаимно определиться с концепцией мероприятия. Только после этого взаимопонимания можно приступать к поиску нужной площадки.

Критерии подбора площадки:

- время года (закрытое или открытое помещение);
- количество гостей;
- формат мероприятия;
- допустимая мощность потребляемого электричества;

- место для танцев гостей (по необходимости);
- расположение сцены (самое видное место);
- особенности декора (по желанию клиента);
- зона отдыха, лаундж пространство;
- возможность размещения детей;
- безопасность (расположение столов, этажность помещения, лестницы, покрытие пола).

2) Внимание к деталям в смете.

Часто бывает, что заказчик начинает урезать позиции, в силу экономии бюджета. В этом случае надо отстаивать свою точку зрения и объяснить заказчику необходимость выполнения этих деталей.

3) Выбор времени (дня) мероприятия. Также заранее обговаривается с заказчиком.

4) Разработка меню и подача блюд.

5) Оформление праздника.

6) Праздничное освещение, подсветка помещения.

Праздничное оформление создаст нужную обстановку на площадке, для этого существуют оригинальные способы размещения предметов освещения на площадке, чтобы улучшить праздничную атмосферу.

7) Форс-мажор.

Чтобы мероприятие прошло успешно, следует заранее распределить, кто за что отвечает и, кто что контролирует, чтобы у каждого из организаторов была своя зона ответственности.

Основной перечень услуг различных event-агентств схож между собой. Как правило, все они предлагают оригинальную концепцию всего мероприятия или разрабатывают ее вместе с клиентом. Также сотрудники данной компании занимаются подбором и арендой площадки, спецтехники и декора для проведения торжества. Они же по предварительной договоренности занимаются установкой и настройкой оборудования, а также украшением помещения. Также указанные

агентства могут отвечать за проведение фото и видеосъемки. Вместе с тем возможно и изготовление любой полиграфической продукции, в том числе и пригласительных.

Кроме того, специалисты по организации праздников осуществляют подбор персонала по обслуживанию и проведению мероприятий, включительно с артистами, которые задействованы в развлекательной программе. Вопрос о праздничном застолье тоже можно доверить специалистам event-агентства. Они могут посоветовать оптимальный вариант банкета и взять на себя сервировку, приготовление и подачу блюд.

2.3 Тенденции развития event-индустрии в Белгородской области.

Индустрия event-услуг, представляющая собой вариативный ряд организаций по проведению мероприятий различного уровня и профиля, как-то конференции, съезды, конгрессы, музыкальные и спортивные мероприятия, является мультимиллионной и быстро развивающейся сферой. Во всем мире быстрые темпы роста этой сферы обращают на нее все больше внимания государства и потенциальных инвесторов. Традиционно массовые мероприятия подразумевали под собой проведение различного рода праздников социального цикла и общественно и культурно-значимых событий для определенного круга людей. В условиях демократичного общества, относительно развитых рыночных отношений, технология подготовки и проведения массовых мероприятий существенно меняются. Event все в большей степени становится формой самоорганизации и самовыражения различных социальных сил и социальных субъектов, прежде всего – органов власти, бизнеса, общественных организаций. Во все большей степени события массового характера становятся формой выражения их общности интересов, формой социального партнерства и самоорганизации гражданского общества. Активно растут все сегменты event-сферы. Желание людей по всему миру отмечать события различного уровня и профиля подстегивает рост данной индустрии. Причем, помимо традиционных сегментов,

представляющих собой различные направления частных мероприятий: свадьбы, юбилеи, в последние два десятилетия оживленно развиваются деловые мероприятия. Корпоративные вечеринки и team-building, внутриорганизационный событийный маркетинг заняли прочные позиции в бюджетах организаций по всему миру.

Также исследователями фиксируется рост событийного маркетинга как инструмента продвижения товаров, услуг и брендов. Рынок event-услуг в нашей стране очень молод, вся история его существования исчисляется несколькими десятками лет. Однако за это время изменились не только форма мероприятия и содержание, но и требования к праздникам со стороны заказчиков. Заказчики стали более требовательно относиться и к формулировке технического задания, и к качеству выполненных работ. Руководители частных организаций и других субъектов рынка все чаще обращаются к специалистам, чтобы в рамках организованного с их помощью мероприятия решить определенные управленческие задачи.

Таким образом, в данный момент спрос на профессионально организованные события находится в фазе активного роста. И это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, event-услуги, наряду с прямой коммерческой рекламой и PR, являются инструментом маркетинга предприятия (фирмы), или event-маркетингом, цель которого – достижение конкретных экономических задач заказчика с помощью организации различных событий: праздников, презентаций, выставок, деловых мероприятий и пр. Во-вторых, значительная цена вопроса. Создание события, которое способно поразить воображение, требует значительно больше средств, сил и времени. Зачастую поставленная клиентом сверхзадача (продвижение бренда, сплочение коллектива и прочее) может быть совершенно провалена использованием несоответствующих, устаревших способов. В-третьих, event менеджмент требует привлечения высококлассных, креативных специалистов широкого профиля, либо коллектива профессионалов с отлично налаженным взаимодействием.

Количество субъектов event-рынка разнится в зависимости от региона. Наибольшее количество event-агентств находится в столице – по данным экспертов до 1,5 тысяч фирм. В регионе же несмотря на стабильный рост сегмента event, как правило, работает 100-150 агентств этого направления. К их числу можно отнести концертные компании, компании по организации корпоративных мероприятий, семейных торжеств, рекламных и маркетинговых акций. Большинство компаний, функционирующих на российском рынке event-услуг являются универсальными, т.е. готовы предложить своим клиентам достаточно разнообразный список услуг. Event-менеджеры продумывают концепцию, пишут сценарий, подбирают место проведения, ищут всех поставщиков для реализации идеи, создают дизайн-концепцию, осуществляют подбор исполнителей, артистов, ведущего, выбирают кейтеринговую службу и продумывают меню, составляют спецификацию технического оборудования (свет, звук, сцена), подбирают и инструктируют промо-персонал, осуществляют согласование с правоохранительными органами, ГИБДД, местной администрацией, предоставляют, если необходимо, наряды скорой помощи, пожарной охраны, охранных предприятий. После проведения мероприятия заказчику предоставляется фото- и видеоотчет. Крупные фирмы по организации такого рода событий, как правило, завышают гонорары за предоставляемые услуги. Такие компании имеют относительно стандартизированный список услуг и несколько шаблонных сценариев, «настраиваемых» под конкретных клиентов. Малые игроки в свою очередь устанавливают демпинговые расценки, что позволяет им зарабатывать необходимые для существования компании средства за счет большего количества привлеченных клиентов. В этом случае довольно часто страдает качество обслуживания.

Помимо агентств существует ряд некомпетентных фирм, не совсем способных добиваться поставленных перед ними целей и занимающихся event бизнесом в силу его актуальности. На российском рынке редки фирмы, которые реально могут предоставить весь спектр требуемых услуг под одной крышей.

Большинство сопутствующих услуг отдается на аутсорсинг, что чревато сбоями в работе и низкой возможностью контроля качества и своевременности предоставляемых услуг. Несмотря на то, что и в столице, и на местах есть достойные представители event-сегмента рынка услуг, компании не торопятся прибегать к услугам профессионалов. Затраты на организацию мероприятий сторонней компанией оказывается в разы выше себестоимости его проведения. Поэтому многие предприятия самостоятельно берутся за организацию различного рода праздников и торжеств, что позволяет им значительно уменьшить расходы. Не редко организация, заказав проведение мероприятия у event-агентства, в последствии предпочитает, миновав его, как посредника, заказывать лишь конкретных специалистов: ведущих, музыкальные коллективы, артистов. Также можно отметить следующие сложившиеся тенденции на российском рынке event-услуг, которые определяют направление роста данной индустрии:

- увеличение числа универсальных независимых event-агентств, создание сетей;
- появление западных операторов, заинтересованных в выходе на Российский рынок;
- возникновение event-агентств, использующих в своей деятельности ценовой демпинг;
- повышение качества предлагаемых услуг;
- расширение спектра услуг, оказываемых агентством (от массовых зрелищных мероприятий до бизнес-конференций);
- создание обучающих event-бизнесу программ;
- организация семинаров и мастер -классов.

В целом, следует признать, что российский event-рынок достаточно молод, по сравнению, например, с западноевропейским или североамериканским, поэтому ему, безусловно, присущи некоторые особенности «периода становления». Но общеотраслевая эволюция очевидна.

Далее сравним развитие ивент-индустрии в Белгородской области в целом.

Для этого, продолжим анализ event -менеджмента в компании «CITYQUEST».

Необходимой частью формирования положительного имиджа «CITYQUEST» является использование event-менеджмента для организации связи с общественностью. Приоритетной PR-технологией «CITYQUEST» помимо так называемого «сарафанного радио» и использования социальных сетей, можно назвать проведение event-мероприятий.

В «CITYQUEST» мероприятия можно разделить на внутренние и внешние. Мероприятия, направленные внутрь организации направлены на развитие корпоративной культуры. Внешние мероприятия направлены на воздействие на внешнюю среду, в которой находится компания. Для этого используются различные акции и партнерство. Партнерами могут выступать как коммерческие организации, так и государственные. В частности, НИУ БелГУ, с которым компания «CITYQUEST» сотрудничает не первый год.

Цели PR-мероприятий:

- формирование имиджа компании как динамично развивающейся структуры, увеличивающей количество новых потребителей своих услуг;
- формирование имиджа компании, как ответственной, надежной, обеспечивающей предоставление качественных услуг.

Специфика event-мероприятий «CITYQUEST» заключается в том, что, несмотря на распространенное мнение о том, что квесты - для детей, их посещают люди разных возрастов, которые также пользуются комплексами услуг по организации праздников, предоставляемые компанией. Взрослые праздники отличаются от детских, преимущественно, предпочтениями клиентов в организации праздника.

Поскольку целевая аудитория «CITYQUEST» неоднородна, мы проанализировали социальную сеть «ВКонтакте» на предмет большей заинтересованности услугами компании. В качестве анализа, мы использовали статистику группы и раздел «Фотографии» для выявления следующих характеристик: пол/возраст, так как в этом разделе и представлены потребители

данных услуг.

Исходя из анализа, можно выделить следующие группы целевой аудитории:

1. Пол/возраст. Как представлено на графике, возраст варьируется от 18 до 45 лет. Подавляющий процент посещаемости группы составляют женщины в возрасте от 35 до 45 лет – 58%. Мужчин в возрасте от 30 до 35 лет – 42%. Учитывая специфику компании, можно предположить, что это основная целевая аудитория event-услуг, предоставляемых «CITYQUEST».

2. Охват. Наибольший охват аудитории просматривается в период с декабря 2019 по февраль 2020 года. Из этого можно сделать вывод, что наибольшая потребность в услугах event-компани возникает в период каникул у школьников и праздничных выходных у взрослых.

3. Просмотры разделов. Данный график (приложение № 3) показывает, что потребителям наиболее интересен раздел «фотографии», в котором они могут найти собственные фотографии. Если рассматривать конкретный раздел, то можно сделать вывод, что «CITYQUEST» все же посещают люди разных возрастов и пола, но большинство составляют семьи с детьми. Следующий по рейтингу идет раздел «товары». В данном разделе представлены сами квесты.

Разберем подробнее почему компании, специализирующиеся на квест-румах популярны и актуальны для проведения event-мероприятий. Квест – это командная интеллектуальная игра, в ходе которой команда оказывается запертой в помещении, оформленным в соответствии с определенным сюжетом, и выполняет специальные тематические задания в отведенный промежуток времени. Каждый квест – это отдельная история с индивидуальным, захватывающим сюжетом. Это может быть фантастическая история, дерзкое ограбление, пугающий бункер, таинственное приключение или же спасение мира. И в каждом из них есть главная цель - просто выбраться или, например, «огрابتь банк». Для этого команде предстоит искать скрытые подсказки, разгадывать загадки и головоломки, и

находить способы открыть нужные двери и тайники. Игрокам необходимо применить смекалку, логику и навыки командной игры.

Проанализируем информацию об имеющихся квестах, представленную на официальном сайте и в социальных сетях. Компания «CITYQUEST» состоит из двух локаций с разными квестами: с актерами и без, детские и взрослые, рассчитанные на количество игроков от 2 до 6.

На первой локации по адресу Гражданский проспект, 47 функционируют следующие квесты:

1. Шахта. «Вы – команда опытных шахтёров, которую отправляют на заброшенный секретный объект, дороги до которого никто не знает. С каждым уровнем вы спускаетесь все ниже и ниже и пути уже обратного нет. Обычный рабочий день, который не предвещал беды. Что же может пойти не так?» Цель квеста- найти золото и выбраться.

2. Убежище 101. Атмосферный квест по мотивам игры Fallout. «В 2077 году ядерная война уничтожила цивилизацию. Вы – одни из немногих, кто спаслись от атомного огня и радиации в подземных убежищах. Выжженная планета все еще опасна для людей, но ресурсы убежища IOI исчерпаны и вам предстоит пройти через множество испытаний, чтобы покинуть его вовремя...» Цель квеста- выбраться.

3. Гарри Поттер. Магический квест по мотивам известной серии романов о Гарри Поттере, написанной британской писательницей Дж. К. Роулинг. «На дворе 1 сентября – начало занятий в Хогвартсе. В этот день с платформы 9³/₄ вокзала Кингс-Кросс, скрытой от взоров маглов, отходит Хогвартс-экспресс, следующий без остановок до Хогсмида, и ученики вновь спешат занять места у окон. Ещё ни один год в знаменитой школе чародейства и волшебства не прошёл без приключений, которые очаровывают своими загадками, пугают тайнами и манят опасностями. Однако, в этот раз ещё до начала занятий поползли слухи о чарах, наложенных на Хогвартс. Говорили, что тёмные силы заколдовали волшебный небосвод, и его звёзды утратили свой золотой блеск.». Цель квеста: попасть в

Хогвартс и снять заклятие с волшебного небосвода.

На второй локации по адресу проспект Славы, 42 представлены следующие квесты:

1. Ограбление банка. «Вашего друга уволили из банка, но он знает, чем ответить - в банковское хранилище вчера привезли миллион баксов, и об этом никто не знает... Почти никто. Один он не справится и зовет с собой на дело вас, своих верных друзей. Осталось только проникнуть внутрь, взять деньги и смыться за один час, пока охранника нет на месте! Взломай сейфы и коды в банке, открой двери, отключи системы безопасности! Увлекательный квест для тех, кто любит настоящие технологические шедевры.» Цель квеста- ограбить банк и выбраться незамеченным.

2. Тайны старого театра. «Ходят легенды, что ночью, когда актеры уходят, в нем творятся необъяснимые вещи. Говорят, в театре живет призрак, который по ночам показывает свой таинственный спектакль... Потайные комнаты и актерский реквизит, звуки фортепиано и шелест раскрывающегося занавеса, скрип декораций и яркие лучи прожекторов - все это ждет вас по пути от гримерки до сцены через манящее закулисье Старого Театра!» Цель квеста – разгадать все тайны старого театра, организовать представление и досмотреть его до конца освободив тем самым призрака, который заключён в театре и не может из него выбраться.

3. Ирландский паб. «Ура! Вас с друзьями взяли на работу барменами в ваш любимый Irish Pub, и вы решили отметить это прямо в заведении обильной порцией эля и виски! Однако, главное испытание ещё впереди... Хозяин паба решил проверить хорошо ли вы узнали все секреты этого места? Но после бурного вечера память, как ни странно, напрочь отшибло! Если справитесь за час – вы приняты. Если нет – хозяин заставит оплатить весь счет и вышвырнет вас из своего заведения! Главное правило Ирландского Паба гласит: «Бармен должен быть готов к работе в ЛЮБОМ состоянии!» Цель квеста – подготовить Паб к открытию, найти

удостоверение бармена, которое вы забыли где-то в Пабе, и, наконец, открыть двери Паба для посетителей.

4. Ответ Гиппократ. «Квест в жанре "Морфеус". История разворачивается в мире, переживающем катастрофу, где нет правильных или неправильных решений, а человеческая жизнь потеряла всяческую ценность. Морфеус – это совершенно новый формат городских развлечений, известный как «квест с закрытыми глазами» и «квест в другой реальности». Вы испытаете на себе уникальный игровой механизм, позволяющий раздвинуть границы реального. Игровая территория не ограничена комнатой или подвалом. Вы будете там, где сами захотите. Звуки, запахи, вкусы, осязание и полное погружение в другой мир. Что бы ни случилось, вам не дадут подсказок, как действовать дальше. Провал или триумф – зависит только от вас!» Цель квеста – выжить.

Квесты не так давно перешли из виртуальной реальности – многочисленных компьютерных игр, настольных игр и литературы – в реальность вполне настоящую и сразу завоевали популярность по всему миру как отличный способ развлечься, привести в тонус нейроны головного мозга и даже взбудоражить нервы. Привычные развлечения уже не дают той степени впечатлений и накала страстей и тем более не удовлетворяют заложенную в нас жажду приключений, поэтому многие выбирают квесты в реальности для семейного отдыха, отдыха с друзьями или тимбилдинга.

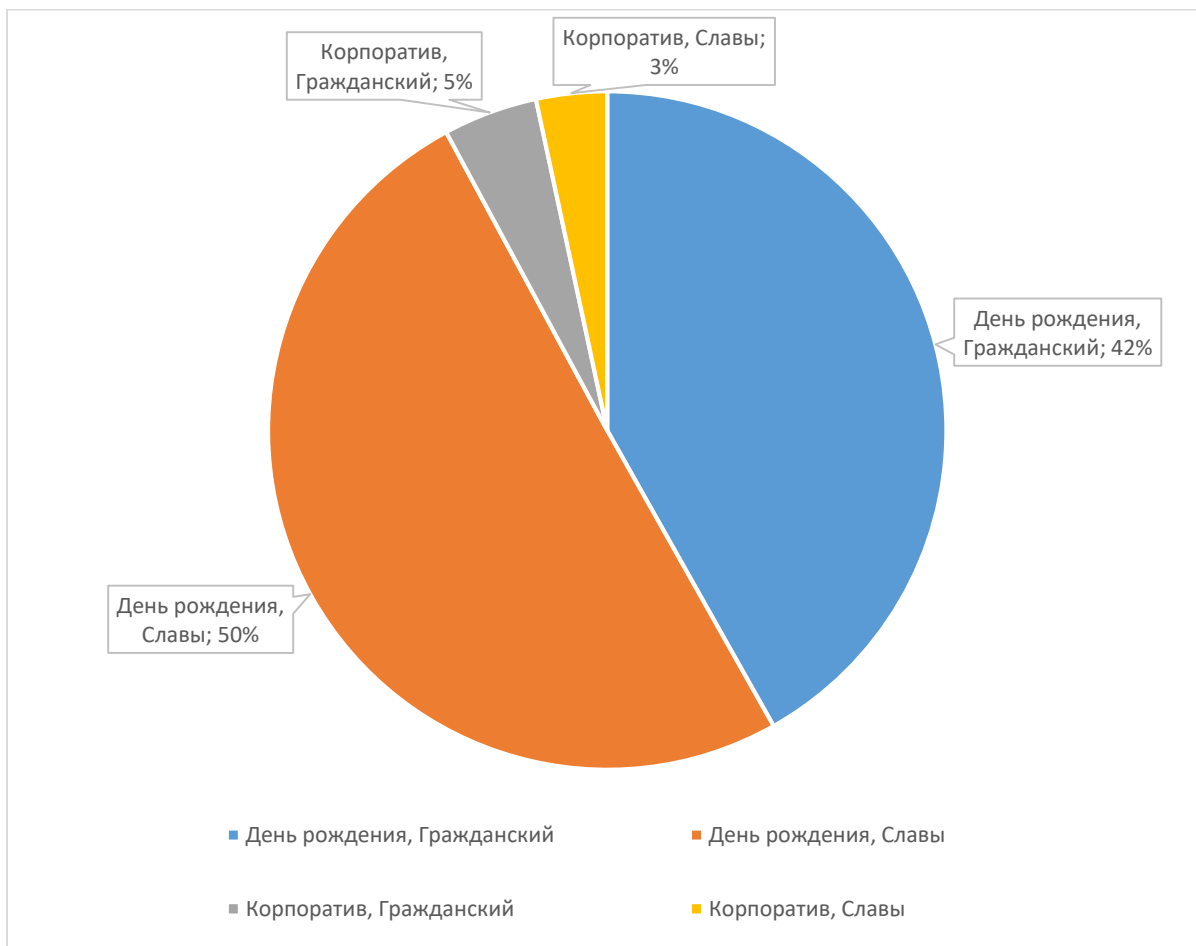
Главная особенность квестов в том, что героями выступают не вымышленные люди с экрана или со страниц книг, а сами игроки – принимают решения, разгадывают загадки, и иногда даже спасают мир. Для многих людей квесты превратились в приятное и полезное хобби, позволяющее отвлечься от повседневной рутины в любом из представленных общедоступных реальностей.

Квесты тренируют интеллект, а иногда и тело, развлекают, объединяют, раскрепощают, снимают стресс после утомительного дня, обеспечивают выброс адреналина и массу эмоций. Именно поэтому квест-румы довольно популярны и актуальны на данный момент, и подходят, как и для единоразового посещения, так

и для организации любого event-мероприятия.

Чтобы подробнее разобраться в процентном соотношении видов event-мероприятий, проводимых компанией «CITYQUEST», мы изучили статистику, представленную ниже.

Статистические показатели event-мероприятий



Как показано на данном графике, преобладающую часть занимают дни рождения, как взрослых, так и детей. Поскольку локаций компании «CITYQUEST» несколько, отсюда и разница в соотношениях. Так, преимущественно, а именно, 50% из проведенных event-мероприятий, то есть дней рождений, в компании, занимает локация, находящаяся по адресу проспект Славы. Немного меньше, локация по адресу Гражданский проспект. Проведение корпоративов занимают наименьшую долю, 3 и 5% соответственно. Исходя из этого можно сделать вывод,

что компанию «CITYQUEST» в большей степени предпочитают в качестве агентства, организующее исключительно дни рождения.

Таким образом, нами была рассмотрена специфика компании «CITYQUEST», как поставщика услуг досуга и развлечений и организатора мероприятий, как одной из PR-технологий, используемой для поддержания имиджа компании. Благодаря правильному выстраиванию коммуникации с общественностью, при постоянной и грамотно проводимой работе по информационному сопровождению можно ожидать следующие основные результаты: поддержание стабильного спроса на услуги компании; сплочение коллектива, укрепление корпоративного имиджа; установление партнерских отношений с желаемыми организациями.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Формирование позитивного внешнего имиджа предприятия – одна из основных целей PR. Имидж позволяет предприятию приобрести стабильность и конкурентоспособность на рынке, а также добиться стабильного и продолжительного роста. В зависимости от объекта, основные направления применения event-менеджмента в области PR-технологий могут изменяться.

В процессе написания выпускной квалификационной работы провели анализ компании «CITYQUEST» как организатора event-мероприятий. Была рассмотрена специфика планирования и организации event-мероприятий. На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

- основное направление деятельности event-агентства «CITYQUEST» - проведения праздничных мероприятий, как для взрослой, так и для детской аудитории.

- подавляющий процент потребителей услуг компании составляют женщины в возрасте от 35 до 45 лет – 58%.

- в сфере досуга квест-комнаты довольно популярны и актуальны на данный момент, в силу присутствия не только развлекательного аспекта, но и

интеллектуального.

Благодаря грамотному планированию и подготовке мероприятий, выстраиванию коммуникации с общественностью, при постоянной и грамотно проводимой работе по информационному сопровождению можно ожидать следующие основные результаты: поддержание стабильного спроса на услуги предприятия; сплочение коллектива, укрепление корпоративного имиджа; установление партнерских отношений с желаемыми организациями.

Таким образом, в данный момент спрос на профессионально организованные события находится в фазе активного роста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания выпускной квалификационной работы была достигнута цель исследования и решены задачи, поставленные во введении. На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы.

Event-менеджментом называется эффективная деятельность по продвижению товаров, продукции и услуг, которая осуществляется при помощи специальных событий и мероприятий с целью привлечению широкой аудитории к предприятию. Event-менеджмент является особым видом PR-коммуникации и своего рода технологией проведения мероприятий. Его основной задачей является сделать из простого мероприятия настоящее событие, которое будут вспоминать и после его окончания.

Event-мероприятия необходимы для продвижения не только продукции, но и самого предприятия, а также объединения сотрудников. Спектр применения подобных мероприятий довольно широк, что позволяет организациям повысить уровень конкурентоспособности на отраслевом рынке, увеличить прибыль и уровень лояльности клиентов и партнеров.

Также, в процессе работы проанализировали особенности организации event-мероприятий на примере белгородского event-агентства «CITYQUEST». Специфика event-мероприятий «CITYQUEST» заключается в том, что, несмотря на распространенное мнение о том, что квесты - для детей, их посещают люди разных возрастов, которые также пользуются комплексами услуг по организации праздников, предоставляемые компанией. Взрослые праздники отличаются от детских, преимущественно, предпочтениями клиентов в организации праздника.

В процессе написания выпускной квалификационной работы разработан универсальный алгоритм планирования и организации event-мероприятий, который может быть использован различными event-агентствами, для упрощения процесса подготовки мероприятий и, как следствие, привлечение потребителей и увеличение конкурентоспособности. Таким образом, event-мероприятия являются одним из эффективных инструментов событийного маркетинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амирова, Д.Р. Event-маркетинг: сущность и особенности [Текст] / Д.Р. Амирова, А.И. Храмова // Аллея науки. - 2018. - Т. 1. - № 4 (20). - С. 36-40.
2. Богдасарова, К. Особенности развития event-индустрии в России [Текст] / К. Богдасарова, К. Абрамова // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. - 2015. - № 2. - С. 87-90.
3. Герасименко, О.А. Рынок event-услуг: понятие и особенности развития [Текст] / О.А. Герасименко, В.С. Еськова // Качество управленческих кадров и экономическая безопасность организации. - 2019. - С. 40-44.
4. Денисов, А.Ф. Актуальность event-менеджмента в современных организациях [Текст] / А.Ф. Денисов, Н.П. Кадыков // Национальная Ассоциация Ученых. - 2015. - № 10-2 (16). - С. 19-22.
5. Ермаков, С.Г. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий [Текст] / С.Г. Ермаков, Ю.А. Макаренко, Н.Е. Соколов // Управленческое консультирование. - 2017. - № 9 (105). - С. 140-148.
6. Ечкало, И.А. Проблемы и перспективы развития event-менеджмента в сфере услуг [Текст] / И.А. Ечкало, Т.С. Хныкина // Неделя науки СПбПУ. - 2016. - С. 443-445
7. Зими́на А.В. Event-маркетинг: понятие и преимущества [Текст] / А.В. Зими́на, Н.М. Воловская // Достижения вузовской науки. - 2018. - С. 126-128.
8. Иванова, П.А. Event-менеджмент и его роль в современном бизнесе [Текст] / П.А. Иванова, А.Э. Галина // Экономика 2020: актуальные вопросы и современные аспекты. - 2020. - С. 20-23.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 - 656 с.
10. Кули, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой [Текст] / К. Кули, К.МакЭван. - Ростов н/Д : Феникс, 2006 – 253 с.
11. Лебедев, О.В. Современное состояние и тенденции развития рынка

event-услуг в России [Текст] / О.В. Лебедев // Естественные науки - основа настоящего и фундамент для будущего. - 2018. - С. 191-194.

12. Лобанова, В.И. Проблема event- менеджмента в России [Текст] / В.И. Лобанова // Устойчивое развитие России в условиях глобальных изменений. - 2017. - С. 287-294.

13. Лунева, Е.А. История развития событийного маркетинга и сущность понятия event в предпринимательской деятельности [Текст] / Е.А. Лунева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. - 2010. - № 1-1. - С. 107-111.

14. Мокиева, Е.Ю. Event – менеджмент как современная управленческая технология [Электронный ресурс] / Е.Ю. Мокиева, Т.А, Рычко // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» - Режим доступа: <http://scienceforum.ru/2019/article/2018014506>

15. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями [Текст] / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008.– 832 с

16. Новикова, А.С. Event-маркетинг на современном рынке [Текст] / А.С. Новикова, В.А. Алексеева // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития сборник материалов. - 2017. - С. 13-15.

17. Тарасова, Ю.А. Разработка проекта ивента: научное обоснование основных компонентов [Текст] / Ю.А. Тарасова // Индустриальное развитие региона и мира: история и современность. - 2019. - С. 176-183.

18. Федоров, К. Подходы к Event-менеджмент [Текст] / К. Федоров. - СПб.: Питер, 2012. - 352 с.

19. Шилова, М.А. Ивент-менеджмент как инструмент продвижения товаров и услуг [Текст] / М.А. Шилова // Дыльновские чтения. - 2018. - С. 274-279.

20. Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management [Текст] / А.В. Шумович. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 336 с.

21. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. Г. Л.

Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – М.: Планета музыки, Лань. – 2010. – 384с

22. Российский рынок event-услуг/Маркетинговое исследование. – М.: Амико, 2008.- 59с.

23. Российский рынок делового event-менеджмента: тенденции и перспективы//сайт агентства по организации business event Globus Eventi . – СПб, 2009 . – URL: <http://www.globus-eventi.com/page/80>

24. Event - менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо, 2010.

25. Крэйвен Р., Голабовски Д. Организация деловых встреч и мероприятий. - М.: АСТ, Астрель, 2008.

26. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. - М.: Дашков и К, 2009.

27. Назимко А. Событийный маркетинг. - М.: Вершина, 2007.

28. Event-менеджмент. У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. Год выпуска: 2007. Изд-во: Эксмо-Пресс.

29. Билоус В.С. Связи с общественностью (публик рилейшнз) в экономической деятельности предприятия: учебное пособие. Издательство: НЕУ, 2005.

30. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. Изд-во: Вершина, 2006.

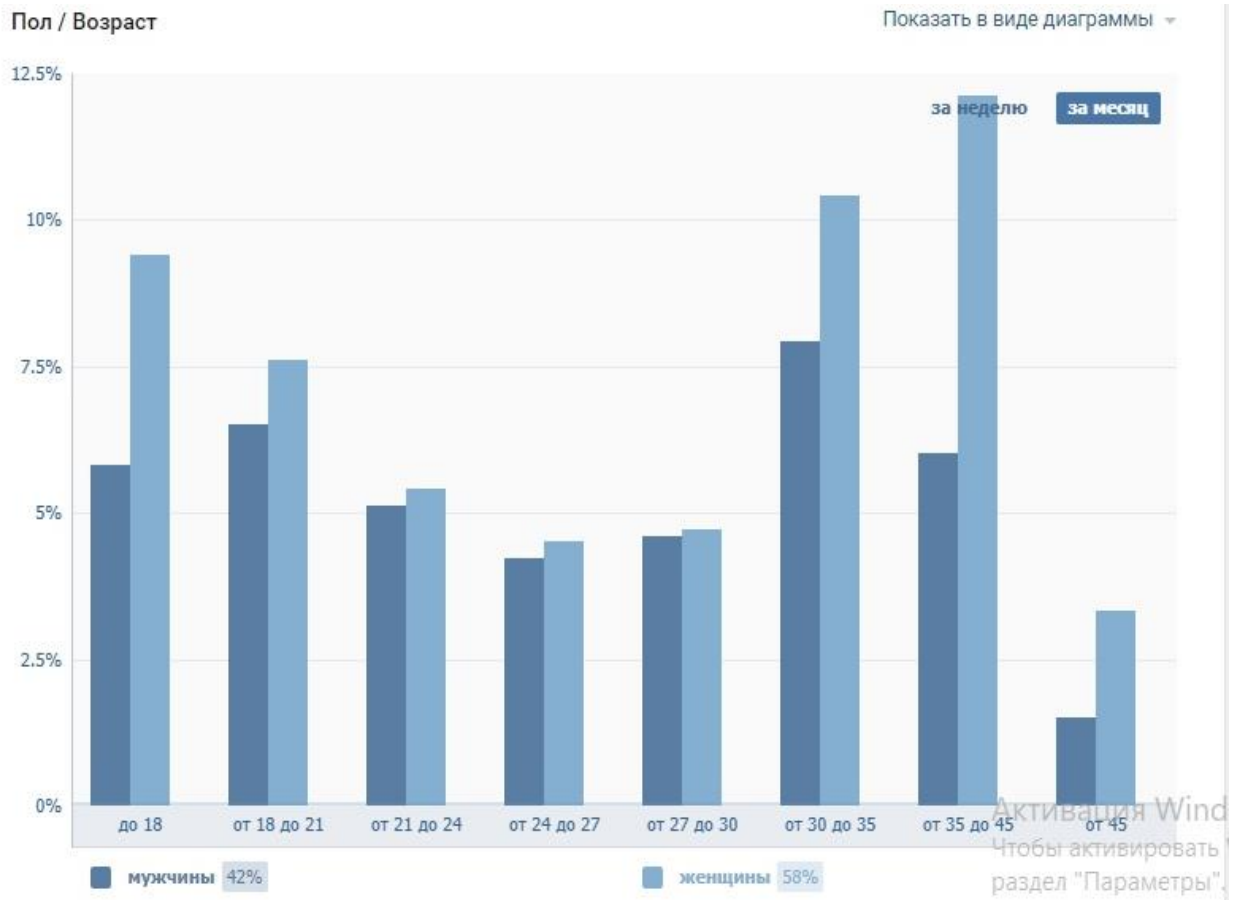
31. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. М.: ИНФРА-М., 2001.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гончарук, П.А. К вопросу о классификации мероприятий event-management [Электронный ресурс] / П.А. Гончарук, Е.С, Ковалева // Материалы VII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» - Режим доступа: <http://scienceforum.ru/2015/article/2015014656>
2. Мировая практика: event-маркетинг для выставок [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://protoplan.pro/ru/blog/mirovaya-praktika-event-marketing-dlya-vystavok>
3. Опыт разработки event-мероприятия [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://lib.kreatiffchik.ru/opyit-razrabotki-event-meropriyatiya.html>
4. Саидмамедова. С.С. Событийный менеджмент в социально-культурной сфере [Электронный ресурс] / С.С, Саидмамедова, И.А. Сольвьева // Материалы IX Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» - Режим доступа: <http://scienceforum.ru/2017/article/2017032913>
5. Сайт «CityQuest» // Режим доступа: <https://belcityquest.ru>
6. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива/ [Электронный ресурс]/сайт альманаха «Лаборатория рекламы» – М, 2007. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article601.htm>
7. Сигунова Ю. Российский рынок event менеджмента/ [Электронный ресурс]/сайт фонда «Праздник» – М, 2010. – URL: www.c-culture.ru/go/147

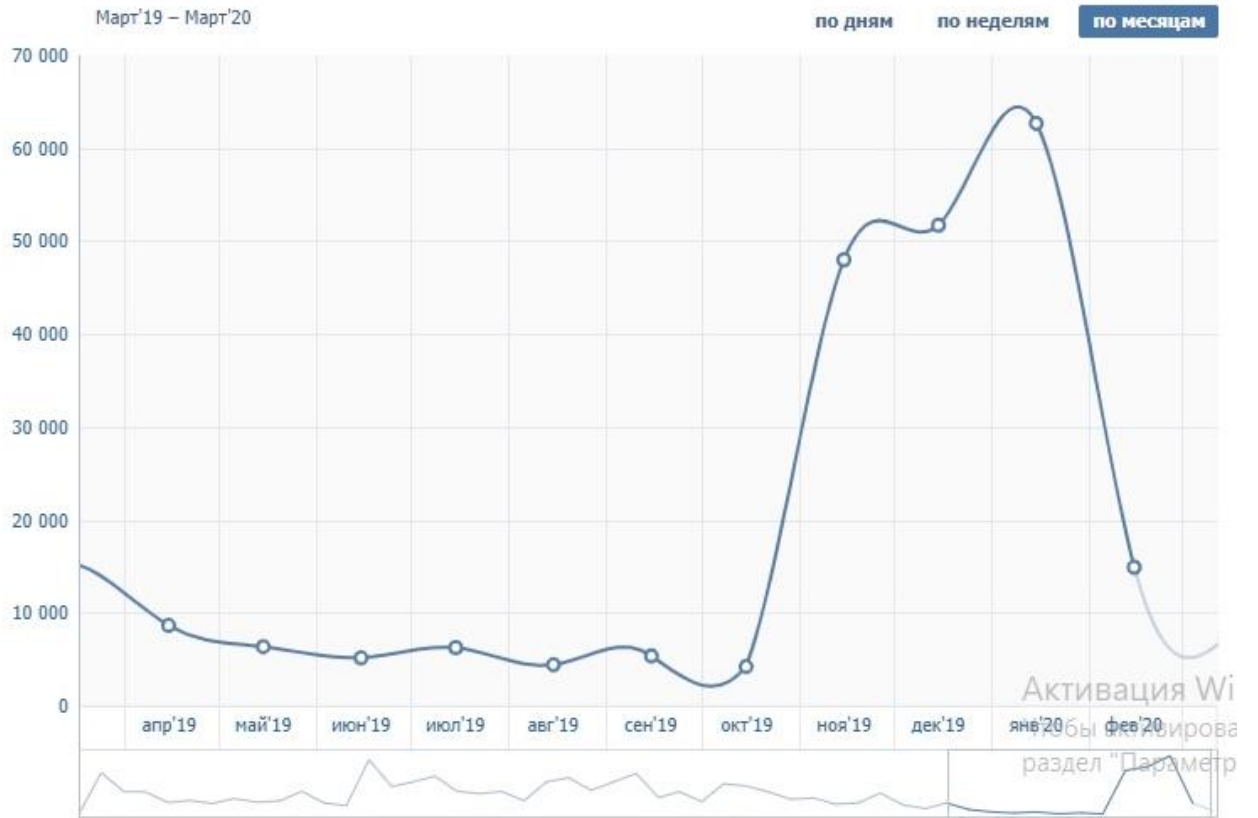
ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.



Просмотры разделов



Подход А. Шумовича к классификации мероприятий event-менеджмента

Вид мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Для прессы Пресс-конференции Пресс-туры	Получение актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы Публикации Позиционирование компании Антикризисные действия
Выездные мероприятия Презентации Мероприятия по стимулированию сбыта	Получение информации о новинках Получение особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж Увеличение лояльности клиентов Привлечение новых клиентов
Развлекательные Корпоративные праздники Внутрикорпоративные праздники для развития командного духа	Развлечение Общение Укрепление коллектива	Повышение лояльности работников Привлечение внимания прессы
Торжественные Банкеты, фуршеты Юбилеи Прием гостей	Формирование традиций Общение Поддержание статуса	Повышение собственного статуса
Благотворительные Благотворительные обеды Концерты Акции по сбору средств	Возможность помочь нуждающимся Общение	Демонстрация социальной ответственности Привлечение внимания прессы
Массовые Городские праздники Фестивали Выставки Концерты	Развлечение, общение	Привлечение спонсоров Поддержание культуры Демонстрация социальной ответственности
Спортивные Спортивные соревнования	Признание достижений, развлечения	Массовая непрямая реклама Привлечение туристов Демонстрация социальной ответственности

Классификация видов event-менеджмента Музыканта В.Л.

Критерии классификации	Виды событий	Формы событий
Тип маркетинговой среды	Политические Корпоративные Социальные Культурные Спортивные	Митинг, демонстрация, инаугурация Презентация, выставка Благотворительный концерт Концерты, фестивали Спортивные соревнования, сборы
Характер взаимодействия участников	Научные Формальные/неформальные	Семинары, конференции Зависят от типа маркетинговой среды
Масштабы целевой аудитории	Международные Государственные Корпоративные Микрособытия	Саммит, конференция Официальный праздник, инаугурация Корпоративная вечеринка, Промо-акция
Маркетинговые задачи	События, закрепляющие полученные результаты События, направленные на кардинальные изменения	Деловая встреча Отчетная конференция и другие мероприятия, завершающие цикл действия Презентация нового продукта

Сравнение моделей жизненного цикла подготовки и проведения
мероприятия

Автор модели	0-й этап	1-й этап	2-й этап	3-й этап	4-й этап	5-й этап
J. Goldblatt		Исследование	Разработка	Планирование	Выполнение плана	Оценка
Julia Rutherford Silvers EMВОК (2005)		Инициирование		Планирование	Выполнение плана/ Проведение мероприятия	Завершение
Э. Конвей	—	Исследование	Разработка	Планирование	Координация	Оценка
А. Шумович	—	Подготовка/ Исследование	Творческая разработка	Планирование	Проведение	Постивент
А. Парабеллум	—	Создание продукта	Продвижение	Продажа	Организация	Постпиар
А. Иванова (газета «Metro Россия»)	—	Предварительный	анализ	Планирование	Работа на мероприятии	Создание пост-отчета
У. Хальцбаур	Инициирование	Планирование	Подготовка	Пуск/действие (подготовка места)	Последствие (демонтаж и т. д.)	Подведение итогов
Г. Турчинский, Т. Лохина,	Принятие решения	Определение целей	Подготовительно организационный период	Разработка плана и сметы	Работа на мероприятии	Подведение итогов
С. Герасимова	о проведении и мероприятия	и выбор темы	Подготовка	Продвижение	Проведение	Анализ результатов
Компания «Профессиональный рост»	—	Планирование	Подготовка	Продвижение	Проведение	После события
Н. Франкель, Д. Румянцев	—	—	Разработка идеи	Планирование	Выполнение	Анализ результатов
С. Лемер	—	Предварительное исследование		Планирование	Выполнение/ проведение	Подведение итогов
William O'Toole	—	Инициирование	2-й этап	3-й этап	4-й этап	5-й этап