



УДК [323.396+316.66](470+571)

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА КАК НАПРАВЛЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

М. А. Шилова



Шилова Мария Анатольевна, аспирант, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, 322725@mail.ru

В статье рассматриваются главные подходы к понятию «ивент-менеджмент», раскрываются основные характеристики его социально-экономического потенциала как направления высшего профессионального образования, его положительное влияние на развитие бизнеса в регионах, и при этом анализируются причины отсутствия профессионального образования в нашей стране.

Ключевые слова: ивент-менеджмент, организация мероприятий.

Social and Economic Potential of Event Management as Direction of Higher Education in Russia

M. A. Shilova

Maria A. Shilova, ORCID 0000-0002-1008-8777, Saratov State University, 83, Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia, 322725@mail.ru

The article deals with the basic scientific interpretations of the concept of «event management», reveals the main characteristics of this concept, its positive impact on the development of business and culture in the regions, but also analyzes the reasons for the lack of professional education in our country.

Key words: event management, event organization.

DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-3-292-294

Ивент-менеджмент – это комплекс мероприятий, осуществляемых для создания массовых и корпоративных событий. При этом первые призваны оказывать мощную поддержку рекламным кампаниям, а вторые направляются на укрепление духа внутри корпораций. Ивент-менеджмент известен и под другим названием – «событийный маркетинг». Его основная задача заключается в организации из обычного мероприятия масштабного события, которое будут еще долго помнить и по его окончании.

Ивент (англ. *event* – событие, приуроченное к определенному времени) – превращение мероприятия посредством вспомогательных эффектов в нечто исключительное с точки зрения посетителей. Ивент-менеджмент оказывает полный спектр услуг по организации корпоративных событий (корпоративные праздники для клиентов и партнеров, внутрикорпоративные праздники, юбилеи фирм, приемы, фуршеты, выездные мероприятия, корпоративные уик-энды, программы teambuilding и проч.).

Для начала разберемся в понятиях «мероприятие» и «событие». В принципе, мы используем их как синонимы, но событие может включать в себя не одно, а несколько мероприятий разных форматов. Не считая того, событие может также включать в себя разные церемонии и шоу-программы.

Рассматривая бюджет на событийный маркетинг, компании должны обдумывать необходимость комплексного подхода, чтобы и тут сохранить собственный стиль и выделить корпоративные ценности. Разобравшись в целях, можно приступить к выбору ивент-инструментов, при помощи которых будут решаться те или другие задачи. Отдельным пунктом, который во многом суживает, а время от времени и расширяет область выбора ивента, становится бюджет. Компании сейчас, исходя из собственных целей и средств, употребляют определенные инструменты событийного маркетинга, увеличивая популярность одних и оставляя на «позже» остальные. По-прежнему нужны выставки, конференции, семинары и корпоративные мероприятия для служащих. В то же время в корпоративном секторе прослеживается некая тенденция к проведению наиболее креативных мероприятий.

Что касается классического и более распространенного в современной ивент-практике варианта продвижения бренда через событие, то тут стоит сказать о различных так именуемых branding events¹. Конкретно погружение участников действия в мир марки, основанное на включении чувственного восприятия аудитории, – один из более действующих методов полноценно раскрыть стиль бренда, запечатлеть его в сознании публики и управлять продажами в длительной перспективе.

Современное общество имеет две основные характеристики – массовое производство и потребление. Именно они и оказали влияние на постоянно возрастающую потребность ивент-маркетинга. В России событийный менеджмент прижился не сразу. Так, в СССР данный вид услуг долгое время предоставлялся государством, оно же несло и ответственность за организацию грандиозных праздников (например Олимпиады). Сейчас ивент-мероприятия в нашей стране приобретают все большую значимость. Для реализации поставленных компаниями задач используются самые разные ресурсы, которые, в свою очередь, уже сродни шоу-бизнесу.



су. И если почти 40 лет назад о масштабности таких мероприятий можно было говорить, приводя в пример Олимпиаду², то сейчас к таким относятся: Евровидение, различные шоу, что идут на телевидении, чемпионаты по футболу, универсиады и даже Парад Победы – все это четко организованные шоу, за которыми стоит команда ивент-менеджеров.

Известно, что организация мероприятий, даже самых незначительных по масштабу, может потребовать существенных затрат и усилий (материальных и интеллектуальных). Поэтому для качественной подготовки необходимо четкое представление конечных целей, задач и желаемого общественного резонанса. Только после получения полных ответов на данные вопросы можно начинать непосредственно ивент-менеджмент.

Кто же такой ивент-менеджер? Это тот самый человек, который занимается организацией как крупных мероприятий, так и частных: конференций, свадеб, корпоративов, дней рождения, саммитов – да чего угодно, где соберется множество людей. Ивент-менеджер – человек-оркестр: он ищет помещение, собирает подрядчиков, разрабатывает концепцию, приглашает участников, при необходимости обеспечивает их транспортом, проживанием, переводчиками. Он же делает так, чтобы все микрофоны в зале работали, чтобы спикеры укладывались в программу, чтобы гости не скучали, чтобы, в конце концов, им всем хватило стульев. Это лишь малая часть ключевых задач – крупных и мелких, требующих участия партнеров или личного присутствия. Поэтому три основных качества ивент-менеджера – это многозадачность, организованность и коммуникабельность, а также умение мыслить нестандартно и очень быстро.

К сожалению, высших учебных заведений, где бы готовили таких специалистов, не существует. Данной профессией обычно овладевают художники, психологи, рекламисты и педагоги. В большинстве случаев люди без специального образования получают профессию «ивент-менеджер» условно «самостоятельно». Существуют различные курсы, но и они организованы, как правило, теми, кто в лучшем случае получил режиссерское образование, а в худшем – имеет неоконченное высшее в сфере маркетинга. Стоит отметить, что и курсы сегодня проходят только те, у кого тематика перекликается с основами событийного менеджмента. Зачастую ивент-агентства сами занимаются подготовкой своих сотрудников. Для этого принимаются на работу стажеры, и их обучают также на основе собственного опыта³.

В связи с тем, что в вузах отсутствует направление, где возможно получить диплом ивент-менеджера, абитуриенту следует выбирать среди близких специальностей. Наиболее подходящими могут стать «Реклама и связи с общественностью» и «Менеджмент». Набор базовых

учебных курсов первой специальности позволит студенту стать пиарщиком или рекламистом. «Менеджмент» привьет управленческие навыки. Однако дисциплины бакалавриата не дают полного представления о задачах ивент-менеджера. Специфику работы можно освоить только на дополнительных курсах. Различные учебные центры включают в программу обзор последних технологий событийного менеджмента и предлагают слушателям качественные кейсы для разбора. Однако эти кейсы не имеют ничего общего с творчеством и креативом. Примеры специальностей в некоторых вузах на территории Российской Федерации: «Реклама и связи с общественностью» «Менеджмент рекреации и туризма»; «Организация работы с молодежью»; «Сервис в индустрии моды и красоты»; «Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ»; «Культурология»; «Режиссура»; «Культура массовых коммуникаций»; «Интегрированные медиакоммуникации»; «Сервис в индустрии спорта и развлечений» и др.⁴

Как видим, на сегодняшний день ни одно высшее учебное заведение в нашей стране не сочетает себе одновременно культурных и продвиженческих аспектов в образовании. Будучи ивент-менеджером, мало понимать основы PR и маркетинга, нужно еще уметь креативно мыслить и творчески подходить к формированию концепции и сценария. И наоборот: мало быть одаренным режиссером с творческим полетом мысли, важно уметь эту идею донести, продвинуть и продать клиенту так, чтобы ваша концепция имела положительный резонанс внутри компании (если это корпоративное мероприятие) или увеличивала клиентскую лояльность (если мероприятие направлено на продвижение бренда).

На Западе ситуация с профессиональным образованием в ивент-индустрии обстоит иначе. Чтобы получить профессиональное образование в сфере событийного маркетинга, нужно отправиться в Канаду, США, Великобританию, Ирландию⁵. Причем в Канаде развитие этой дисциплины идет наиболее динамично. В этой стране регулярно проводятся массовые фестивали и праздники. Здесь государству выгодно воспитывать уже состоявшихся в колледже ивент-менеджеров и задействовать их в организации масштабных проектов. Таким образом, выигрывают обе стороны: выпускники получают отличные практические навыки, а администрация экономит на компании-организаторе. На программу обучения специальности ивент-менеджер в Канаде можно поступить более чем в 10 популярных вузах⁶.

Второй страной, где без проблем можно получить высшее образование по дисциплине ивент-менеджмент, является Швейцария. Институт экономических наук открыл первую в Европе программу бакалавриата и магистратуры⁷: «Международный PR и event-менеджмент», ко-



торию можно пройти даже на русском языке с постепенным переходом на английский и французский. Здесь ивент-менеджмент воспринимают как сочетание искусства и технологий, создания и воплощения ярких и креативных мероприятий. Ивент-менеджеры создают из банального мероприятия настоящее событие, которое долго будут вспоминать и после его окончания, событие, которое оказывает мощную поддержку рекламным и PR-кампаниям.

В настоящее время эксперты рынка труда утверждают, что эта профессия входит в тройку самых востребованных в медиаиндустрии. В то же время в России этой профессии не учат в учебных заведениях, ее вы не найдете в квалификационных справочниках, о ней не знают даже многие из тех, кто так или иначе вовлечен в сферу организации PR-кампаний и праздников. Возможно, на сегодняшний день в научном сообществе не считают необходимым вводить эту дисциплину в разряд изучаемых. Возможно, в нашей стране недостаточно специалистов, кто мог бы квали-

фицированно преподавать ивент. А, возможно, эту профессию так и будут приравнивать к пиару, маркетингу и связям с общественностью.

Примечания

- 1 См.: Романцев А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М. : Дашков и Ко, 2013. С. 32.
- 2 См.: Event-management : сб. ст. М. : Книга по требованию, 2012. С. 87–94.
- 3 См.: Доктор Джо Голдблатт. События, которые остаются в наследии : интервью. URL: <https://event.ru/interviews/doktor-dzho-goldblatt-sobyitiya-kotoryie-ostayutsya-v-nasledii/> (дата обращения: 03.05.2018).
- 4 См.: Романцев А. Н. Указ. соч. С. 41.
- 5 См.: Моменты об ивентах. URL: <http://infostudy.com.ua/press/articles/198/> (дата обращения: 17.05.2018).
- 6 Там же.
- 7 См.: Международный PR и event-менеджмент. URL: http://www.academ-ge.ch/doc/brochure_event.pdf (дата обращения: 17.05.2018).

Образец для цитирования:

Шилова М. А. Социально-экономический потенциал ивент-менеджмента как направление высшего профессионального образования в России // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 3. С. 292–294. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-3-292-294

Cite this article as:

Shilova M. A. Social and Economic Potential of Event Management as Direction of Higher Education in Russia. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2018, vol. 18, iss. 3, pp. 292–294 (in Russian). DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-3-292-294
