

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата**

**по направлению подготовки 040100 «Социология»**

Выпускная квалификационная работа

Эффективность социокоммуникативных технологий

в ивент – индустрии

Выполнила: Мангушева Фатима Ильдаровна

Научный руководитель:

Доктор философских наук

Профессор кафедры социологии культуры и коммуникации

Козловский Владимир Вячеславович

Санкт-Петербург

2016

**Оглавление**

[**Введение** 2](#_Toc451538259)

[**Глава1.Теоретико-методологическиеосновисследования социокоммуникативных процессов в event-индустрии** 6](#_Toc451538260)

[**1.1.** **Основные теоретические подходы к анализу социокоммуникативных процессов** 6](#_Toc451538261)

[**1.2.Технологизация коммуникативных процессов – ключевая современная тенденция развития ивент – индустрии.** 14](#_Toc451538262)

[**1.2.** **Основные тенденции рынка event-индустрии:** 22](#_Toc451538263)

[**1.3.** **Коммуникативные инструменты Event услуг** 25](#_Toc451538264)

[**1.5.Социокоммуникативные аспекты феномена праздничной культуры как отрасль ивента:** **социологический анализ понятия «праздник».** 27](#_Toc451538265)

[**Глава 2. Формирование новых коммуникативных технологий в отечественной культуре ивент индустрии.** 31](#_Toc451538266)

[**2.1. Феномен праздника как отрасли ивент - индустрии в России**. 31](#_Toc451538267)

[**2.2.** **Определение социальных функций праздника, как одной из важнейшей отрасли ивента.** 39](#_Toc451538268)

[**Глава 3. Эмпирическое исследование эффективности социокоммуникативных технологий в ивент - компаниях Санкт - Петербурга** 47](#_Toc451538269)

[***3. 1. Программа исследования*** 47](#_Toc451538270)

[**3.2.Отчет по результатам исследования**. 54](#_Toc451538271)

[**Заключение** 61](#_Toc451538272)

[**Список литературы:** 64](#_Toc451538273)

[Приложения 70](#_Toc451538274)

## **Введение**

**Актуальность темы исследования**. Современное развитие российского общества характеризуется качественными изменениями во всех сферах общественной жизни, в том числе и социокоммуникативной. Социальные коммуникации пронизывают все сферы жизни общества, обеспечивая обмен информацией, опытом, идеями, оценками, значениями, смыслами, ценностями между важнейшими экономическими институтами, как сеть межчеловеческих, межсубъектных отношений.

Одним из важнейших социокоммуникативных инструментов является деятельность по организации и управлению мероприятий, которую ныне принято называть ивент - индустрией. Данный термин, вошедший в современный обиход в нашей стране не так давно – примерно 15 лет, породил терминологическую систему «ивент»: «ивент – индустрия», «ивент-деятельность», «ивент-менеджмент», «ивент-проект», «ивент-менеджеры», широко используемой в практике организации мероприятий как специфической профессиональной формы деятельности.

В России активно идёт процесс формирования ивент-менеджеров как профессиональной группы. Наблюдается процесс последовательного формирования институциональных признаков профессии ивент-менеджера, то есть процесс становления правил, норм, регулирующих поведение ивент-менеджеров*.* Сегодня событийные коммуникации развиваются как сфера технологий. Знание технологий предполагает понимание процесса и организации событий, а также владение ответом на вопрос «как», который зачастую дается вне этической и эстетической рефлексий. В связи с этим актуальнейшее значение приобретает формирование гуманитарного образовательного базиса и гуманистического мышления в профессиональной коммуникационной деятельности, философское осмысление основ профессиональной коммуникационной деятельности, обоснование принципов социокультурных технологий в отечественной ивент-индустрии.

Сложный характер проблематики формирования ивент-деятельности как нового вида профессиональной деятельности и ивент-менеджеров как новой профессиональной группы, стремление осмысления социально -коммуникативных технологий в ивент-индустрии, их эффективности, обусловили выбор темы, определили предмет и объект исследования, а также цель и задачи работы.

**Объект исследования –**ивент-агентства г .Санкт-Петербурга

**Предмет исследования –**профессионализация ивент-деятельности и формирование ивент-менеджеров как профессиональной группы в Санкт-Петербурге

**Цель исследования** – выявление сущности, механизмов и этапов профессионализации ивент-деятельности, определение эффективности социокоммуникативных технологий в ивент-индустрии.

**Задачи исследования:**

- осуществить анализ понятийно-терминологического инструментария исследования

- рассмотреть методологические основы профессионализации, институционализации и конструирования поля профессий и профессиональных групп, определить сущность профессионализации ивент-деятельности и процесса формирования ивент-менеджеров как профессиональной группы.

- определить технологизацию коммуникативных процессов в отечественной праздничной культуре

- рассмотреть основные тенденции рынка event-индустрии

- на основании эмпирических данных произвести анализ профессиональных и личностных качеств ивент-менеджеров.

**Теоретико-методологическую основу исследования** при написании данной работы составляют работы зарубежных и российских ученых, в частности, в области общественного потребления (Бодрийяр), в области ивент индустрии (А.Шумович, М. Сондер), работы отечественных исследователей (Д.П.Гавра, В.Н.Иванов, Н.Н.Старцева и др). Синтез данных подходов позволяет многосторонне изучить социокоммуникативные технологии в ивент индустрии, как процесс , форма деятельности, компетенции.

В ходе исследования также применялись системный подход, сравнительный анализ.

**Эмпирическую** базу составило полуструктурированное интервью, целью которого было стремление выяснить, какие методики используют менеджеры ивент агентств при подготовке к мероприятию, историю создания компании, в которой они работают, какими социо-коммуникативными инструментами владеют. Нас также интересовало – какой аудиторией обладают информанты, и какие виды мероприятий они организовывают, а также формирование финансовой и юридической составляющей компании.

**Гипотеза** исследования: ивент -индустрия, как молодая отрасль на российском рынке, в своем развитии преодолевает ряд трудностей и обладает специфическими особенностями. Механизм ивент - подряда не отработан ни с финансовой, ни с юридической точки зрения. А сам рынок ивент - услуг до сих пор неустойчив. Коммуникационные каналы компаний, работающих в сфере ивент - индустрии на данном этапе нашего времени крайне примитивны, а значит, не эффективны.

Эффективность социокоммуникативных технологий в ивент-индустрии может рассматриваться в динамике при следующих услових: способность достигать намеченных целей и в запланированные сроки; эффективность как цена ресурсов, затраченных на достижение цели; эффективность как степень удовлетворения интересов различных групп личностей, связанных с ивент деятельностью и ивент –услугами. Одним из выходов в данной ситуации может быть создание профессиональной ассоциации event-агентств, которая сможет сформулировать направления развития event-бизнеса, а также лоббировать (в общемировом смысле) принятие норм, способных «собрать» рынок и ввести в действие законодательные, юридические и финансовые регуляторы.

Для проверки заявленных гипотез предполагается решить следующие задачи:

* изучить и синтезировать теоретические представления о празднике в event-индустрии, сформировавшиеся в социологии и смежных дисциплинах;
* выявить каналы трансляции event-агентств;

- проследить процессы профессионализации ивент-деятельности и становления группы ивент-менеджеров в Санкт- Петербурге

- определить степень заинтересованности представителей юридических и физических лиц в услугах event-агентств;

* определить, какими источниками пользуются жители Санкт-Петербурга, получая информацию об event-агентствах;
* проанализировать, с какими барьерами сталкиваются петербуржцы при желании доверить свой праздник event-агентству.

**Научная новизна** заключается в том, что в настоящее время не существует работ, рассматривающих эффективность социокоммуникативных технологий в ивент индустрии, анализирующих современную праздничную культуру в контексте организации праздников в рамках ивент - индустрии с целью оценить характер социокультурных особенностей.

**Структура работы** определяется ее целью и задачами. Состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

# **Глава1. Теоретико-методологическиеосновисследования социокоммуникативных процессов в event-индустрии**

* 1. **Основные теоретические подходы к анализу социокоммуникативных процессов**

Определим вначале понятийно-терминологический инструментарий исследования. Под концептуальной конструкцией социальных коммуникаций будем понимать единство: коммуникационных процессов (процессы, характеризующие информационный обмен и инструментальность социальных связей); коммуникативные системы (системы, организующие коммуникационные процессы на основе определённой структуры); коммуникативные (социальные) отношения, определяемые коммуникативными процессами и коммуникативными системами.[[1]](#footnote-1)   
Понятия «социальное» и «коммуникация» исторически, по своему происхождению (этимологически), связаны с взаимовыгодным сотрудничеством в процессе совместной жизни людей.  
Латинское слово sociare означает «соединять», «объединять», «действовать сообща». Английское слово society и французское society означает общество, товарищество. Более значимо то, что производное от sociare-sociabilis (лат.) и sociable (англ и франц.) означает общительный, уживчивый, миролюбивый. Таким образом, социальное - это, в первую очередь, созданное совместно с другими людьми и для людей бытие.  
К аналогичному результату приводит и анализ происхождения слова “коммуникация”. Оно происходит от латинского communicare - сообщать, иметь что-то общее. Производное от него communitas означает “общительность, обходительность, ласковое обращение”. Во все времена коммуникация лежала в основе социального бытия, была объектом изучения древних философов: Платона, Аристотеля и других. Большой шаг в развитие о понятии коммуникации сделали представители французского Просвещения, Гельвеций К. и Гольбах П. По их представлению, разуму принадлежит основная роль в согласовании интересов индивидов, вступающих в коммуникативное взаимодействие.  
Взаимосвязь проблемы общения с вопросом о модели человеческого сообщества, выраженная в теории общественного договора, отражена в трудах Ж.-Ж.Руссо. Его трактат «Общественный договор», опубликованный в 1782 году, является одной из первых работ, посвященных сущности и условиям общественного согласия.  
Проблемы согласованности интересов социальных групп были центральными в публикациях и практической деятельности Ш.Фурье,А.Сен-Симона,Р.Оуэна.  
Необходимо отметить, что для данных авторов характерно рассмотрение коммуникации не как объекта социологии (хотя можно указать на очевидные попытки связать коммуникативные взаимодействия с процессом конституироваиния сообщества людей, с другими социальными явлениями), а как психологического феномена, как результата симпатий и антипатий, родства характеров, интересов, взглядов, ценностей.  
В двадцатом веке определение понятия «коммуникация» приобретает иное звучание: в противовес теории общественного договора появляется теория коммуникации. Представители последней утверждают, что общественный договор в своей основе - контракт, сделка, участники которой ограничены взаимными обязательствами, они воспринимают друг друга формально, безлично, лишь в свете этих обязательств. Отсюда следует, договор - это связь, основанная на разобщенности людей. Коммуникация же интерпретируется ими как сознательно устанавливаемая взаимосвязь, противоположная договору.

В современной науке, под коммуникацией (социальной коммуникацией) следует понимать эффективное синхронное и диахронное взаимодействие социальных субъектов (людей и (или) их общностей), сущность которого составляет движение от одного субъекта (источника) к другому (получателю) имеющей для них смысл информации (коммуникационной субстанции или сообщения в идеальной или идеально-материальной форме). [[2]](#footnote-2)

Отличительными чертами коммуникации являются:

-наличие двух и более социальных субъектов (людей, их общностей), участвующих в процессе передачи - приема информации;

-наличие сообщения, содержащего в закодированном виде социально (индивидуально) значимую информацию.

Таким образом, социальная коммуникация – это взаимодействие двух и более социальных субъектов, содержание и результат которого составляет перемещение информации (социально значимых смыслов в закодированной форме) от одного субъекта (субъектов) к другому (другим). Обязательный атрибут коммуникации - совместное наличие фактов передачи и приема информации (сообщения). Объектом социальной коммуникации в данном случае будет выступать социально (или индивидуально) значимая информация, процессом социальной коммуникации – процессы, связанные с динамикой данной информации в ходе ее движения от одних субъектов к другим (создание сообщения, кодирование, передача, декодирование, восприятие, реакция, обратная связь и т.п.).

Субъектами социальной коммуникации могут выступать люди, их общности, социальные организации и социальные институты[[3]](#footnote-3).

Простейшую, но эффективную модель коммуникации, используемую учеными и практиками до настоящего времени, предложил Харольд Лассвелл. Он писал: "Лучший способ описать коммуникацию – это отыскать ответы на следующие вопросы

1. Кто сообщает? (Источник - source).

2. Что сообщается? (Сообщение - message).

3. По какому каналу передается информация? (Канал – channel).

4. Кому сообщается? (Получатель, аудитория – receiver).

5. Каков эффект сообщения?.(Эффект – effect).

Лассвелл сформулировал все эти вопросы в одном предложении: "Who says What in Which Channel to Whom and with What Effect?".

Данная модель получила раскрывает простейшую структуру социальной коммуникации в виде: источник 🡪 сообщение 🡪 канал 🡪 получатель 🡪 эффект.

В английской, собственно Лассвелловской версии эта схема имеет вид:

Source 🡪 Message 🡪 Channel 🡪 Receiver 🡪 Effect

Ее сокращенно обозначают SMCRE.[[4]](#footnote-4)

Коммуникацию можно понимать и как технологию. Технология (в переводе с греч. - искусство, мастерство) — это специально-организованный процесс взаимодействия участников, направленный на достижение запланированных целей.[[5]](#footnote-5) Тогда коммуникативная технология — это специально организованный процесс устной или письменной коммуникации, направленный на достижение коммуникативного намерения участников. Как утверждает Д.П.Гавра, теория PR еще не предложила современного видения категории "социально-коммуникативная технология". Многие авторы, как ученые, так и практики широко применяют словосочетания "PR-технологии","(т.е. реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями), "рекламные технологии" и т.п.). Однако вопрос о сущности этого понятия, о характеристиках коммуникативной технологии, о критериях технологизации коммуникативных процессов остается открытым. В своем исследовании «Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции» профессор СПбГУ Д.П. Гавра пишет, что «социально-коммуникативная технология – это особый вид, частный случай социальной технологии. Поэтому, прежде всего, определим понимание технологии как таковой, затем - социальной технологии»[[6]](#footnote-6).

В современном словаре иностранных слов технология (от греческого techne – искусство, ремесло, наука и logos – понятие, учение) определяется как совокупность методов и процессов, применяемых в каком-либо деле, производстве чего-либо, а также научное описание этих методов. [[7]](#footnote-7)

Очень похожим образом определяет "термин технология" и толковый Вебстеровский словарь: science as it is put to use in practical work a method or a process for dealing with technical problem. В дословном переводе это означает: технология — это научные знания приложение к решению практических задач метод или процесс разрешения технической проблемы.

Смысл и назначение любой технологии – оптимизировать и на этой основе уложить в заданные структурные и процедурные рамки понимаемый широком плане производственный процесс. Под оптимизацией здесь можно понимать такую организацию производственного процесса, которая позволяет добиваться максимального результата при заданных ресурсах или использовать минимальное количество ресурсов для получения требуемого результата.

Исторически возникновение термина "технология" связано с процессами производства товаров – как промышленных, так и сельскохозяйственных. Поэтому исходно принято было употреблять это слово как для обозначения специфических систем способов и приемов ведения хозяйства и заготовки сырья – например, "технологии возделывания риса" или "технологии стойлового содержания крупного рогатого скота", так и для обозначения способов и приемов обработки сырья и производства продукции ("технологии производства дамасской стали" или изготовления папирусов).

В социологии существуют различные подходы к определению понятия "социальная технология". Рассмотрим базовые подходы к разработке дефиниции и раскрытию сущности этого понятия.

Н. Стефанов определяет ее как "деятельность, в результате которой достигается поставленная цель и измеряется объект деятельности"[[8]](#footnote-8). В. Афанасьев определяет социальную технологию как "элемент механизма управления и средство перевода абстрактного языка науки на конкретный язык достижения поставленных целей"[[9]](#footnote-9). М. Марков рассматривает ее как "способ реализации конкретного сложного процесса путем расчленения его на систему последовательных процедур и операций, которые выполняются однозначно"[[10]](#footnote-10), А. Зайцев как "совокупность знаний о способах и средствах организации социальных процессов, сами эти действия, позволяющие достичь поставленной цели" [[11]](#footnote-11)

Известный российский специалист в данной области, президент Академии социальных технологий и местного самоуправления В.Н. Иванов определяет рассматриваемую категорию следующим образом. Сущность социальных технологий, с его точки зрения, может быть раскрыта как "система методов выявления и использования скрытых потенциалов социальной системы в соответствии с целями ее развития, социальными нормативами". С другой стороны, он определяет социальную технологию как совокупность операций, процедур социального воздействия на пути получения оптимального социального результата.

Д.П. Гавра дает собственное операциональное определение социальной технологии: Социальная технология в широком смысле – это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально-значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающую решение этой задачи.

Человек, владеющий коммуникативной технологией, четко удерживает три позиции: я знаю, как это делать; я умею это делать; я могу научить этому другого. Коммуникативная технология, как и любая другая технология включает цель, то есть коммуникативное намерение, средства ее достижения, такие как методы, приемы, алгоритмы; масштаб использования, вариативность использования (хорошая технология всегда имеет зону неопределенности, в которой проявляется индивидуальное речевое мастерство коммуникатора) и результат (воздействие, побуждение, убеждение, принятие совместного решения).  
На мой взгляд, именно понятие коммуникативной технологии интегрирует все другие аспекты понимания коммуникации: деятельностный (технология как средство продуктивной организации коммуникативной деятельности); процессуальный (технология как средство эффективной реализации этапов в структуре речевого действия); компетентностный (технология как средство формирования коммуникативной (языковой и речевой) компетентности). Поэтому именно разработка эффективных коммуникативных технологий представляется мне наиболее перспективным направлением в коммуникативной проблематике.

Технологизация коммуникативных процессов, повышение технологичности управления внешними и внутренними коммуникациями организации является ключевой современной тенденцией развития.[[12]](#footnote-12)

Коммуникативные технологии должны обладать определенными свойствами: привлекательностью цели; простотой ее обоснования; гибкостью внедрения процедур и операций; надежностью теоретического и методического обеспечения, профессиональной грамотностью и практическим опытом; экономичностью достижения цели воспроизводства. Несомненно, что главными устремлениями при этом является достижения максимальной эффективности.

Понятие «эффективность» социокоммуникативных технологий в целом, и в ивент-индустрии в частности, может рассматриваться в трех аспектах: эффективность как способность достигать намеченных целей и в запланированные сроки; эффективность как цена ресурсов, затраченных на достижение цели; эффективность как степень удовлетворения интересов различных групп личностей, связанных с ивент деятельностью. Именно в данном направлении осуществлялась нами исследовательская и экспериментальная работа

## **1.2.Технологизация коммуникативных процессов – ключевая современная тенденция развития ивент – индустрии.**

Известно два определения понятия «ивент» (event): первое принадлежит Роберту Ф. Джани: «Ивент – это то, что отличается от обычной жизни».

Доктор Джо Голдблатт, один из профессионалов в области ивент индустрии, автор культовой книги в области организации мероприятий книги special Event, дал такое объяснение ивенту: «Ивент- уникальный отрезок времени. Проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей».

С какой целью проводят мероприятия:

Ивент мероприятия, должны обеспечить новые возможности для устранения конфликтов, каких-то проблем, сохранению ценностей (семейных, дружеских, рабочих) и исторической памяти. Один из путей решения вышеперечисленных задач является, организация мероприятия. Тем самым организаторы, обеспечивают взаимодействие людей в одном месте, в одно время, и связанных общей целью.

Стройную, последовательную картину определения термина «ивент» приводит в своем исследовании Старцева Наталья Николаевна «ивент-менеджеры как профессиональная группа: процесс формирования в современной России». В частности, она пишет о том, что, попытки определения понятий терминологической системы «ивент» предпринимались экономистами, педагогами, культурологами, специалистами в области управления и маркетинга, но не социологами, что побуждает нас совершить первую попытку социологического осмысления феномена ивента.

В рамках социологического знания ивент можно описать как социальный, профессиональный феномен, для чего могут быть использованы такие понятия, как «вид деятельности», «профессия», «профессиональная группа». В связи с этим актуальным для построения терминосистемы ивента в социологии будет определение таких понятий, как «ивент-деятельность», «ивент-менеджмент», «ивент-менеджеры». Сегодня сформировано несколько подходов к трактовке понятия «ивент». Одни исследователи понимают под ивентом мероприятие, любое собрание людей, организованное с определённой целью рассматривают его как событие, характеризующееся временной и пространственной определённостью[[13]](#footnote-13), сбалансированностью, предназначенностью для определённого круга людей, уникальностью и значимостью для участников[[14]](#footnote-14), а также направленностью на решение конкретных целей и задач, достижение которых должно обеспечиваться использованием различных ресурсов; третьи трактуют ивент как проект, реализация которого ограничена конкретными сроками (начала и завершения события), целями и задачами, а также ресурсами[[15]](#footnote-15).

Рассмотрение понятия «ивент» как мероприятия не даёт возможности ограничить поле исследования, поскольку тогда объектом анализа должно выступить любое организованное действие людей, направленное на решение каких-либо задач. Исследование ивента как события и проекта обладает аналитической перспективой (однако более подробно ивент как проект будет рассмотрен нами позже).

Таким образом, под ивентом будем понимать профессионально спланированное и организованное событие в культурно-досуговой и маркетинговой сферах, предназначенное для определённого круга людей и являющиеся для них значимым и уникальным, реализация которого ограничена во времени и пространстве и направлена на решение конкретных целей и задач, что обеспечивается использованием различных ресурсов.

Итак, понятие «ивент» выступает основанием для построения терминологической системы. Далее сущность ивента раскрывает понятие «ивент-деятельность», которое в общем виде следует трактовать как совокупность действий по разработке, управлению и реализации ивента. На основе субъект-субъектной парадигмы и предложенного В.А. Костиным и Т.В. Дуран определения социального управления[[16]](#footnote-16) ивент-деятельность понимается нами как деятельность субъектов управления и управляемых субъектов, включающая в себя управленческую и исполнительскую функции, где первая предполагает разработку ивент-проекта и управление процессом по его реализации (ивент-менеджмент), а вторая – непосредственное воплощение ивент-проекта.

В данном случае под субъектом управления[[17]](#footnote-17) необходимо понимать ивент-менеджеров *–* специалистов, призванных разрабатывать ивент-проекты и осуществлять управление процессом их воплощения, а под управляемыми субъектами[[18]](#footnote-18) – исполнителей, то есть тех специалистов, которые непосредственно заняты реализацией программ управления.

Управляемые субъекты – исполнители являются профессионалами в других областях (специалисты по рекламе – в сфере коммуникации; режиссёры – в сфере художественно-творческой деятельности; звукорежиссёры – в сфере художественной и технической деятельности; ведущие – в сфере актёрского мастерства, и т. д.). В данном контексте исполнители относятся к специалистам ивент-сферы (ивент-специалистам), но не являются ивент-менеджерами.[[19]](#footnote-19) Для того, чтобы они были профессиональными исполнителями (ивент-специалистами), им не нужно получать дополнительное ивент-образование (нет смысла из них готовить узких специалистов для ивент-сферы), тогда как подготовка субъектов управления – ивент-менеджеров, разработчиков и управляющих событий необходима.

Александр Шумович, известный практик в области ивент индустрии расписал классификацию мероприятий таким образом:

*Деловые*, в них входит дилерские форумы, конференции, конгрессы, деловые завтраки, мероприятия по связям с инвесторами результатами таких мероприятий является обмен идеями, обучение новым навыкам, установление новых контактов.

*Учебные*, образовательные мероприятия, в них входят семинары, тренинги. Результатами для участников является: обучение новым навыкам, обучение поведению в новых ситуациях, повышение квалификации.

*Мероприятия для прессы:* пресс-конференции, пресс – туры, результатами являются получение самой актуальной и достоверной информации из первых рук.

*Выездные мероприятия:* Презентации, мероприятия по стимулированию сбыта, целью таких мероприятий является получение информации о новинках. Получение особых условий для покупок.

*Развлекательные:* корпоративные праздники, внутрикорпоративные мероприятия для развития командного духа, тимбилдинги. Задачей таких ивентов является развлечение, общение, укрепление связей внутри коллектива.

*Торжественные:* Банкеты, фуршеты, Юбилеи, прием ViP – гостей, тем самым формируются традиции, общение, поддержание статуса.

Благотворительные: благотворительные обеды, концерты, акции по сбору средств, данные мероприятия пытаются реализовать помощь нуждающимся, развлечение, общение.

*Массовые:* Городские, Фестивали, выставки, концерты. Результатами такого рода ивентов является развлечение и общение.

*Спортивные*: Соревнования, задачей спортивных мероприятий является признание достижений, развлечений.

*Аудитория:* Каждое мероприятие имеет свою потенциальную аудиторию. Она подразделяется на три вида:

- Внутренняя - Внешняя – Комбинированная.

Внутренняя аудитория – это коллеги, те, кто работает с вами в одной компании, это аудитория, где все друг друга знают, где множество неформальных связей и общая история. Для них мы делаем корпоративные праздники, юбилеи и торжества. Заметим, что корпоративные мероприятия – прекрасная возможность для мотивации собственных сотрудников, традиционный инструмент для сплочения коллектива. Они позволяют напрямую транслировать миссию компании, ее цели и достижения.

Внешняя аудитория – это дилеры, партнеры, Клиенты компании, потенциальные Клиенты и совершенно незнакомые люди, с которыми как раз и предстоит познакомиться. Для них мы делаем конференции, семинары, презентации, пресс-конференции.

Цель организации ивент – мероприятий, в соединении в единое целое времени, места и атмосферы, которые будут способствовать адекватному восприятию потребителем предназначенной для него информации.[[20]](#footnote-20) Важным фактором удачного проведения рыночного представления является атмосфера мероприятия. Большую роль для создания атмосферы рыночных представлений играет освещение, которое позволяет выгодно выделить экспозицию, обеспечивает посетителям возможность сделать качественные фотоснимки. Одним из популярных способов создания праздничного настроения является оформление стенда воздушными шарами, выбора которые можно выполнить композиции любого цвета и формы. При этом эффективным способом рекламы компании является напечатанный на шарах логотип. [[21]](#footnote-21)

Одними из социокоммуникативных технологий в ивент-индустрии являются: выставки, аукционы, ярмарки, биржевая торговля - все они созданы в качестве инструментов продвижения товаров, которые позволяют получить новые связи в желаемой для человека отрасли и появление новой клиентуры.

Выставка – это рыночное представление потребительских товаров и средств производства, которое может функционировать постоянно либо организовываться в любое время и в любом месте.[[22]](#footnote-22)

Целями организации таких ивентов являются:

Демонстрация достижений фирмы в ее профессиональной области

Оказание профильных услуг

Информирование потребителей о новых товарах, их значении и условиях приобретения

На базе экспозиций выставок могут быть организованы краткосрочные обучающие мероприятия, научно – технические семинары и конференции, встречи по обмену опытом, консультации посетителей.

Индустрия специальных мероприятий (ивент-бизнес) как понятие появилась в нашей стране около пятнадцати лет назад, когда бизнес-структуры стали осознавать себя не только как механизм для зарабатывания денег, но и как социальная структура, имеющая определенные социальные обязательства перед своими сотрудниками, перед обществом. Одно из проявлений этого осознания выразилось в желании создавать и поддерживать свой позитивный имидж - как в глазах собственных сотрудников, так и в сознании окружающего мира. Конечно, и раньше существовали люди, осуществляющие организацию праздников, но в меняющейся бизнес-среде понятие «организатор праздников» уже не могло вместить весь спектр задач, решаемых этими людьми.

Рынок достаточно быстро почувствовал спрос: возникли специализированные агентства, начавшие предоставлять клиенту широкий спектр услуг - будь то корпоративная вечеринка для сотрудников, или день рождения бизнесмена, имеющий своей целью поразить приглашенных размахом и шиком. Таким образом возник новый сегмент рынка, который имеет большой потенциал к развитию.[[23]](#footnote-23)

Для целей своего анализа я предлагаю структурировать ивент-индустрию по двум ключевым критериям: завершенность операционного цикла и виды услуг.

В рамках операционного цикла рынок выделяет компании, предоставляющие полный спектр услуг, от создания идеи до предоставления оборудования и компании, занимающиеся лишь техническим обеспечением проведения мероприятий (т.е. предоставление оборудования, света, звука и т.п.). Другой критерий деятельности агентств - по специализации. Одной из базовых проблем российского рынка мероприятий является поверхностное понимание самого понятия ивент/«event» Мнение, сформировавшееся в деловой среде, относит «event», главным образом, к организации корпоративных вечеринок или разовых акций.

При этом, по опыту зарубежных стран, грамотно и оригинально организованное корпоративное мероприятие может перейти в стандарт бренда и сработать на продвижение компании на рынке.[[24]](#footnote-24)

Ивент индустрия, как молодая отрасль на российском рынке, в своем развитии преодолевает ряд трудностей и обладает специфическими особенностями. Рынок пока еще не сложился, клиенты до сих пор не построили с агентствами долгосрочных связей. Его очень сложно структурировать и измерить с помощью строгих критериев, будь то объем рынка, обороты, количество игроков. Поэтому, чтобы понять, что происходит в данный момент в индустрии, отследить, на какой стадии находится развитие этой отрасли сегодня и каковы ее перспективы, целесообразно сосредоточить внимание на тенденциях рынка. Главной особенностью рынка event-индустрии является сезонность спроса. Востребованность того или иного вида во многом определяется временем года. Декабрь - это традиционный месяц корпоративных празднований нового года, весной и осенью актуальны деловые мероприятия, а лето и ранняя осень - это сезон подъема спроса на мероприятия, посвященные кадровой политике предприятий. При этом летом удобнее проводить массовые мероприятия, так как это позволяет существенно снизить стоимость мероприятия, а осенью начинается новый мaркeтингoвый сезон. Официальные же мероприятия распределены по сезонам достаточно равномерно.

## **Основные тенденции рынка event-индустрии:**

Говоря об ивент – индустрии нельзя не затронуть текущие тенденции рынка, к которым можно отнести следующее:

*Специализация:* сегментация компаний по типу оказываемых услуг демонстрирует, что специализированных ивент -агентств на российском рынке всего около 20%, что показывает, что среди агентств все еще происходит специализация и деление рынка.

*Энтропия на ивент-рынке.* Известные компании-организаторы с большой клиентской базой имеют стандартную ценовую политику и детально рассчитанную стоимость на каждый вид услуг - от стоимости разработки сценария до стоимости полета в космос. У ивент - агентств, которые широко себя рекламируют и получают львиную долю заказов, как правило, готовы штампованные сценарии мероприятий, без существенной игры ума, отражающей потребности клиента. Стоимость услуг достаточно высока и зависит, в основном, от оценки агентством кредитоспособности клиента и собственной самооценки.

Существует и большое количество мелких игроков, которые продают товары и услуги по искусственно заниженным ценам, пользуясь нестабильностью рынка. Иногда такие небольшие агентства в состоянии разработать нешаблонную идею мероприятия, но существует большой риск ее некачественной реализации.

Клиенты пребывают в недоумении. Едва ли не каждый второй тендер на ивент -услуги становится настоящей головной болью для заказчика, так как большинство компаний предлагают практически одинаковые сценарные планы и шоу-программы. В результате клиент принимает решение организовать мероприятие своими силами, снизить расходы на мероприятие и при этом оставить все финансовые потоки внутри компании.

Одной из причин нестабильности рынка ивент - услуг можно назвать отсутствие понимания государством необходимости поощрять траты компаний на проведение корпоративных мероприятий. Закон не позволяет включать затраты на организацию мероприятий компании полностью в состав налогооблагаемой базы. Компания оплачивает большую часть затрат мероприятие из чистой прибыли. Поэтому зачастую в заключающихся договорах (если они вообще заключаются) вообще не отражен профиль услуг, которые ивент-агентство оказывает заказчику.

Бизнес-структура, задумавшая провести корпоративное мероприятие, просчитывает, в первую очередь, как минимизировать расходы и грамотнее сориентироваться в юридическом поле. То есть, сделать все проще и безопаснее.

Из-за отсутствия ясного и прозрачного механизма компании практически не проводят открытых тендеров на проведение мероприятий, что не позволяет event-рынку регулировать себя. При этом западный опыт показывает, что корпоративные мероприятия являются важнейшей составляющей мотивации сотрудников.[[25]](#footnote-25) Они напрямую воздействуют на коллектив, дают сотруднику ощущение общности, команды, гордости за собственную компанию. Чем больше корпоративное мероприятие учитывает специфику и особенность предприятия, тем больше благодарный сотрудник окажется мотивированным на продолжение сотрудничества со своим работодателем.

Очевидно, что качественное мероприятие может провести лишь профессионально-ориентированное агентство, привлеченное на основе аутсорсинга услуг. Действительно, это будет стоить выше стандартной зарплаты собственного PR-отдела, но окупится сполна.

На этом пути стоит слишком много преград, поскольку механизм ивент -подряда не отработан ни с финансовой, ни с юридической точки зрения. А сам рынок ивент -услуг до сих пор неустойчив. Одним из выходов в данной ситуации может быть создание профессиональной ассоциации ивент-агентств, которая сможет сформулировать направления развития ивент -бизнеса, а также лоббировать (в общемировом смысле) принятие норм, способных «собрать» рынок и ввести в действие законодательные, юридические и финансовые регуляторы. Я считаю это одним из возможных коммуникативных инструментов, используемые в ивент – индустрии.

Когда солидный бренд мероприятия связывается в сознании целевых групп с брендом компании-спонсора — то это уже не просто реклама или попытка продемонстрировать «социальную ответственность бизнеса», это путь и к увеличению репутационного капитала компании-спонсора, и к повышению капитализации бренда мероприятия. То есть, ивент становится не пустой тратой денег, а коммерческим инструментом. Ивент сплачивает команду бизнес-структуры, ивент повышает инвестиционную привлекательность компании-спонсора, ивент может стать (при надлежащем уровне проведения) отдельным, дорогим брендом.

Иными словами, сотрудничество профессиональных представителей ивент-бизнеса с региональными руководителями может вылиться в долгосрочное и плодотворное сотрудничество по подъему брендов регионов. Это, в свою очередь, может подстегнуть процесс принятия законодательных норм. Как следствие, произойдет регулирование рынка.

Наведение порядка на ивент-рынке приведет к закономерным последствиям. Нерентабельные и некреативные агентства будут вытесняться или поглощаться более крупными игроками. Бизнес-структуры поймут целесообразность работы с агентствами, способными профессионально сделать мероприятие на заказ, а не штамповать обкатанные истории. Рано или поздно сценарии будут охраняться авторским правом, что сделает креатив каждого агентства его защищенным ноу-хау. Фантазия и оригинальность будут еще более подниматься в цене. Едва ли полностью исчезнут стандартные клоуны и гирлянды воздушных шариков, но они будут более интересно вписаны в сценарий действия.

## **Коммуникативные инструменты Event услуг**

## 

Коммуникации – это обмен информацией между двумя и более людьми. В ивент индустрии коммуникация - совокупность сигналов, исходящих от агентства в адрес различных аудиторий (заказчики, поставщики, площадки, собственный персонал). Для повышения эффективности мероприятий, по мнению Ф. Котлера, следует рассматривать маркетинговые коммуникации как управление процессом движения товара на всех этапах - перед продажей, в момент покупки, вовремя и по завершении процесса потребления. При этом коммуникационные программы должны разрабатываться специально для каждого целевого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных клиентов.[[26]](#footnote-26) При разработке комплекса коммуникации необходимо учитывать фактор помех (некоторых случайных или целенаправленных конкурирующих сообщениях, оказывающих заметное влияние на обращение). Кроме того, чтобы сообщение было эффективным, кодирование должно быть адекватно расшифровано отправителем (опыт отправителя, уровень выразительности его должен быть приближен получателю) Я считаю, что на данном этапе коммуникативные инструмента развиты очень слабо. Так как всю информацию об организаторах клиент должен находить сам в интернете, либо воспользоваться самым популярным способом - советом коллег/близких. У.Хальцбаур в своей книге «Event менеджмент» к коммуникативным инструментам относит концепцию бренда, рекламу, эмоциональную составляющую.

По моему опыту работы в event индустрии, к коммуникативным инструментам я бы отнесла SMM менеджмент (social media management, Управление информационными потоками), то есть распространение информации в социальных сетях, поскольку, судя по опросам, это второй источник информации, которому доверяются люди при выборе event- агентства.

Человеческий фактор по-прежнему играет ведущую роль, так как менеджер по продажам является непосредственным коммуникативным инструментом. Устанавливая первичную связь с потенциальным заказчиком, он создает впечатление о компании в целом и от него зависит, будет ли дальше складываться общение с заказчиками или нет.

Ю.М. Лотман, характеризуя динамику культуры как социального явления и коммуникативного процесса, подчеркивал, что акт коммуникации следует рассматривать не как простое перемещение некоторого сообщения, остающегося адекватным самому себе, из сознания адресанта в сознании адресанта, а как перевод некоторого текста с языка моего «я» на язык твоего «ты»[[27]](#footnote-27)

## **1.5.Социокоммуникативные аспекты феномена праздничной культуры как отрасль ивента:** **социологический анализ понятия «праздник».**

Задача социологического анализа феномена праздника как большой отрасли ивента, напрямую связана с важностью осмысления роли культурного и идеологического наследия в современном социальном развитии России. Ведь, по сути, большинство мероприятий на которое берут в помощь ивент агентство, это праздничное мероприятие в честь: юбилея, дня рождения, Новый Год, Государственные праздники, профессиональные праздники, фестивали, ярмарки и прочее. В отличие от широко публикуемых показателей развития страны, как, например, ВВП или уровень налоговых выплат, значение праздника как социологического явления измерить в цифровых показателях невозможно.

Тем не менее, еще Эмиль Дюркгейм в своих работах видел ритуалы как форму социального «клея», скрепляющего общество. Разделяя какое-то событие вместе, например, религиозное или племенное праздничное мероприятие, люди начинают ощущать чувство общности. И действительно, любое событие на определенном временном отрезке начинает восприниматься людьми как определенный ритуал, когда в определенный день принято, например, делать подарки, совершать общую молитву, или, если это светский праздник, осуществлять общие совместные действия на основе присутствия общности у большого количества людей (как, например, выход большого количества людей на демонстрацию, или шествие памяти и т.д.). В такие дни все элементы воздействия на человека подчинены задаче праздника – города украшаются соответственно случаю, магазины и супермаркеты продают продукцию определенной направленности, средства массовой информации, помимо публикации материалов, посвященных непосредственно событию, готовят также разные передачи/статьи, способствующие созданию определенного настроения, повышению степени гуманности в людях. И простые слова «С праздником», «Веселого Рождества» или «С новым годом», произносимых даже в адрес незнакомых людей, расширяют ареал связи между людьми далеко за пределами их семьи или непосредственной социальной группы, к которой они себя причисляют.

На мой взгляд, представляется интересным посмотреть на модель исследования праздников в советское время и дальнейшую ее трансформацию в 1990-е и в 2000-е гг. При взгляде на исследования советского времени очевидна связь государственных официальных торжеств с жизнью каждого отдельного человека, семьи, какова была роль государственных официальных праздников, связанных, прежде всего, с идеологически окрашенными Первомаем, Днем Победы, Международным женским днем, празднованиями Дня Великой Октябрьской революции 7 ноября, и их роли в политической системе и политической культуре советского общества. Наряду с этим, официальные праздники, несущие изначально сугубо политическую подоплеку, превращались на уровне широкого населения в некий феномен, связывающий отдельных людей, превращаясь, например, в повод собраться со всеми членами семьи по случаю праздника, или сделать собственно идеологический праздник 8 Марта - днем воспевания красоты и женственности. Таким образом, очевидна трансформация значения праздника во времени и на уровне целевых потребителей праздника, обычных людей, граждан этой страны.

Во многих источниках праздник позиционируется как феномен определенной культуры и важнейший социальный институт, выступая изначально ресурсом родоплеменной идентичности и внутригрупповой сплоченности доиндустриального общества, становясь идеологическим средством производства социальной идентичности в период промышленной революции и предметом массового потребления в обществе современного типа.[[28]](#footnote-28) Современные воззрения на права и обязанности человека, концепции свободы личности трансформируют традиционные понятия и обязательства, связанные с праздником. Функциональными инвариантами праздника остаются мобилизация социальной солидарности, идентификация и политическая лояльность. Каждый праздник является зеркалом своей эпохи, но в то же время все они обладают некоторыми общими характерными чертами.

В наше время в обществе, именуемым обществом массового потребления, эмоции по случаю проводимого мероприятия выражаются в разнонаправленных тенденциях: так, с одной стороны, уменьшается степень формализации процедуры ивента, становится более явным утилитарный характер празднования. С другой стороны, празднование, остается инструментом регулирования социальных отношений и способом объединения групповых интересов, что проявляется в его политической ангажированности и ритуальной формализованности. Выступая предметом экономического интереса и информационного обмена, праздник участвует в процессах глобализации, способствуя распространению культурных практик и стандартизированных моделей поведения. Т.е. четко прослеживаются два элемента – открытый и латентный.[[29]](#footnote-29) Например, в сезон новогодних и рождественских праздников происходит много позитивных изменений: наряжается елка, встречаются старые друзья, за праздничным столом собираются семьи, дарятся подарки, на общественном уровне организуются различные праздники, благотворительные балы, прочие благотворительные мероприятия, т.е. открытый элемент праздника. С другой стороны, присутствует еще одна, латентная функция – экономическая, коммерческая, когда повышаются продажи во всех сферах коммерции и торговли.

Различные исследователи и школы исследования рассматривают официальные праздники как инструмент идеологического воздействия и политической социализации (например, К. Лейн, Р. Стайте, В.В. Глебкин). Негосударственные праздники до настоящего время не были предметом научного рассмотрения. Для советских исследователей возможности изучения праздничного феномена в значительной степени определялись взглядом государственной машины, игнорирующей популярность личных праздников с точки зрения общественных процессов. Но поскольку интерес к данной теме существовал постоянно, область исследований переместилась в сферу филологии, культурологии, этнографии..

В западной и отечественной науке теоретическое осмысление праздничной культуры применительно к традиционным обществам осуществляется в русле культурологии, этнографии и социокультурной антропологии, в частности, в трудах по эволюции культуры, где рассматриваются взаимоотношения ритуала и мифа: Э.Лич, Э.Б.Тайлор, В.Тэрнер, Дж.Фрэзер. Теория формирования и трансформации коллективных представлений Э.Дюркгейма повлияла на манеру исследования символического содержания праздника. В русле интерпретативной модели праздник рассматривается как особый аспект социального поведения, связанный с разрывом в повседневности, формирующий специфическую систему культурных символов, согласно утверждениям, таких ученых как П.Бергер, Э.Гоффман, Т.Лукман, Дж.Мид, А.Шюц. В отечественной науке Б.Н.Путилов, А.Ф. Некрылова, И.А. Стеклов, Е.Э. Келлер и другие.

# **Глава 2. Формирование новых коммуникативных технологий в отечественной культуре ивент индустрии.**

## **2.1. Феномен праздника как отрасли ивент - индустрии в России**.

В отечественной научной традиции ивент как праздник являлся предметом исследования в культурологии, филологии, фольклористике, этнографии, антропологии, искусствоведении. Социологическая литература по этой теме незначительна.

В России начало систематизации событийной отрасли было положено в 30-е годы XIX века фольклористами И.М. Снегирёвым, И.П. Сахаровым, А.А. Терещенко, представителями мифологического направления - А.Н. Афанасьевым, Ф.И. Буслаевым, А.А. Потебней, и последователями существовавшего в фольклористике направления “Школы заимствования” - А.И. Веселовским, Е.В. Аничковым, и др. В трудах этих учёных праздник получил осмысление как духовный элемент жизни русской деревни, ими был предпринят опыт периодизации, определены подходы к описанию аграрного праздничного календаря. Среди анализируемых работ необходимо выделить ряд исследований советского периода, определивших «трудовую концепцию» праздника. Представители этого направления (В.И. Чичеров, В.Я. Пропп и др.) определяют основополагающим источником праздника и формирования праздничного календаря трудовую деятельность крестьянина, промысловика, охотника. В их работах осмысляются мифологические, семантические и этнографические аспекты русских аграрных праздников, подчёркивается их ритмообразующая функция (чередование труда и отдыха).

Комплексный подход к обсуждению праздника представлен в рамках социокультурной характеристики праздничного пространства-времени в работах М.Бахтина, А.Гуревича, К.Жигульского, Н.Мизова, В.Топорова. [[30]](#footnote-30)

Интерес отечественных ученых к определению социальных функций праздника последние 20 лет был связан с видением праздника как явления социально-педагогического и как средства идеологического воздействия на личность и массы. Любой теоретик, пишущий о празднике, в той или иной форме не обходил этот вопрос. Речь идет об исследованиях, в которых предметом обсуждения были функции праздника (Я.П. Белоусов, Л.С Лаптева, Д.М. Угринович)[[31]](#footnote-31).

Анализ литературы по данной проблеме позволяет прийти к следующим выводам: Во все эпохи в жизни любого народа празднованию какого-либо события, отводилась огромная роль, они сопровождали наиболее значимые, существенные моменты и периоды природных циклов и жизни коллектива, будь то государство, народ, религиозная община или семья.И в современной действительности, праздник – одна из важнейших составляющих ивент индустрии.

В России существовала достаточно сложная система празднования. Выделялись праздники общегосударственные, общенациональные и местные; строго обязательные и «полу праздники»; государственные и церковные; календарные, семейные; разовые (юбилеи) и постоянные, празднуемые из года в год; преимущественно женские или мужские, детские, молодежные, профессиональные и сословные и т. д.

К наиболее древнему пласту праздничной культуры относятся праздники календарные и семейно-родовые. Первые были приурочены к важным поворотным моментам годового круга – точки солнцестояния и равноденствия, смена времен года, что предопределяло время начала охоты, обработки земли, сбора урожая, замерзание водоемов и вскрытие их ото льда, периоды дождей и засухи и т.п. Вторые концентрировались вокруг основных событий в жизни человека: рождение, достижение половой зрелости, свадьба, похороны; смена статуса в семье и общине. Большая часть таких праздников опиралась на издревле присущее каждому народу свое видение и понимание окружающего мира и места и роли человека в космоприродном универсуме нельзя забывать о том, что праздник — социальное и культурное явление, в котором соединены две тенденции: возврата, неподвижности и обновления, динамики, то есть он одновременно ориентирован на прошлое и устремлен в будущее. Праздник исконно связан с традицией, всегда опирается на апробированное, устоявшееся, он постоянно стремится к возрождению и актуализации традиционного. Однако, по природе своей нацеленный на обновление, на будущее, он всегда находится в оппозиции к той же традиции, способствуя ее развитию и обогащению. Поэтому праздник в значительной степени ритуализирован, обряден, но никогда не сводится к ритуалу или обряду, оставляя место новому, непредусмотренному, свободе проявления и сознательному выбору.

Еще одна существенная особенность праздника: являясь неотъемлемой частью культуры, он всегда был, есть и будет идеологизирован, лежит ли в его основе мифологический взгляд на мир, религиозный, сугубо прагматический. Агитация и пропаганда во время праздника использовались, и достаточно успешно, еще со времен Петра 1.

В зависимости от этнокультурной и социокультурной ситуации праздник выполнял целый ряд важнейших функций: зрелищно-коммуникативную, воспитательную, эстетическую, информационную, этноидентификационную, направленную на объединение социума, эмоционально-компенсирующую, творчески-созидательную, развлекательную. По всей видимости, эти функции массового праздника никогда не исчезнут, различными могут быть только способы их осуществления и соотношение с другими функциями, порождаемыми конкретными условиями и требованиями времени.

Двадцатый век в достаточно устойчивую традицию народных праздников внес множество изменений. В России трижды менялась система праздников. Октябрь 1917 года, по сути, перевернул страницу со старыми календарными, в том числе этническими праздниками, намереваясь создать совершенно новый «красный» календарь. Даже Новый год с непременной елкой был восстановлен отнюдь не сразу. Внедрялись праздники политические («новые святцы»), связанные с революционными событиями – Взятие Бастилии, День Парижской коммуны; «пролетарские» праздники – 1 мая как «день международной пролетарской солидарности, день боевого смотра революционных сил международного пролетариата»; День рождения Рабоче-Крестьянской Красной Армии, Основание Коммунистического Интернационала и пр. Содержание праздников сводилось к демонстрации успехов на ниве строительства социализма, чествованию «красных героев труда», высмеиванию «пережитков прошлого», в том числе традиционных обычаев и ритуалов, приверженности религии и т.д.

Затем революционные праздники отошли на второй план, кроме 7 ноября и 1 мая (этот праздник стал восприниматься несколько иначе), зато появились праздники отраслевые, профессиональные. Одним из первых (с 1922 г.) в советский праздничный календарь был внесен День печати, позднее в разные годы – День урожая, День шахтера, День рыбака, День космонавтики и прочие подобные. Традиционной культуре народов Советского Союза тоже уделялось внимание. Известную роль сыграла здесь советская формула нового понимания и выстраивания культуры – «национальное по форме, интернациональное по содержанию», что, естественно, не способствовало сохранению глубинных, исконных национальных, этнических особенностей, но делало акцент на внешнем «сувенирном» своеобразии, которое демонстрировалось на смотрах, типа «День Узбекистана», на московской сцене Кремлевского Дворца съездов.

С распадом СССР закончилась эра советских праздников, праздников по разнарядке, лишенных индивидуальности, традиционного, истинно национального, этнического. Не следует думать, что всё сводилось к единой схеме. Речь идет о, так сказать, генеральной линии, о векторе развития праздничной системы в условиях Советской России. Сама жизнь вносила определенные коррективы, заставляя изменять практику проведения массовых праздников. Так, с 1957 г. стали появляться праздники, опирающиеся на локальные этнокультурные традиции, – юбилеи городов, праздники улиц, праздники ремесел, праздники в память о каких-либо важных событиях местной истории или знаменитых земляках. Здесь привносились некоторые элементы народных увеселений, обычаев, выступали фольклорные коллективы и пр., но делалось это выборочно, вне продуманной системы, так что получалась более или менее удачная стилизация под народное, адаптирование старинных фольклорно-этнографический реалий к советской идеологии.

Наряду с явным разрушением вековых устоев, с проникновением в повседневную жизнь новейших технических достижений, со сменой культурных приоритетов, со все более дающих о себе знать процессах глобализации, с универсализацией быта, производственной и социальной сфер и досуга, наряду с этим, а, скорее, вопреки этому интерес к традиционной культуре не угасал и не угасает. Фольклор продолжает жить, на него опирались и опираются писатели, композиторы, театральные деятели, работники просвещения. Он, пусть в трансформированном виде, присутствует в календарных и семейных праздниках, в обыденной речи и пр. На протяжении всего XX века осуществлялись научные экспедиции, благодаря которым мы имеем богатейший материал по традиционной культуре разных народов; издавались сборники произведений фольклора; создавались блестящие, мирового значения, труды советских фольклористов, этнографов, этномузыкологов, лингвистов (В.Я.Пропп, В.М.Жирмунский, Б.Н.Путилов, П.Г.Богатырев, Г.С.Виноградов, А.М.Астахова, Д.К.Зеленин, Е.В.Гиппиус и многие другие); на базе национальных культур происходило становление национальных театров.

Конец ХХ века со всеми его катаклизмами, социальными и культурными проблемами, обострившимися межнациональными и межрелигиозными конфликтами привел к необходимости серьезно осмыслить и постичь специфику менталитета каждого народа, вплотную заняться не только экономическими и социальными вопросами, но и тем, что Д.С.Лихачев очень точно назвал «экологией культуры». Понятно, что справиться с этими наиважнейшими, насущнейшими проблемами в масштабах всей Земли или конкретно взятого народа невозможно без знания истории, национального склада характера, особенностей национальной души, духовного наследия, накопленного и хранимого народом в течение столетий.

Требовался выход на практический уровень, свидетельством чему стало появление многочисленных профессиональных и любительских фольклорных коллективов, организация всевозможных мастер-классов по изготовлению народной игрушки и обучению забытым народным играм, попытки возродить кустарные промыслы и традиции народных праздников, использование компонентов зрелищно-игровой культуры в современных массовых праздниках и гуляньях, в профессиональном сценическом искусстве, а также желание обогатить семейные и дружеские встречи, почерпнув что-то из богатейшего национального праздничного наследия.

К началу XXI века мы столкнулись с такой проблемой, которую можно назвать «праздничным голодом». Оказалось, что праздников явно не хватает, ощутимо не только их малое количество по сравнению с бывшими в царской и советской России [[32]](#footnote-32), но и неравномерное распределение по годовому кругу, а также отсутствие их разнообразия, наличия истинно весомых, уважаемых, всенародных праздников.

Сегодня мы стоим перед фактом недопонимания, недооценки самого феномена праздника, досуга, свободного от трудовой деятельности времени. Стихийно возникающие (нередко заимствованные) праздники словно бы компенсируют неудовлетворенное стремление людей проявить и прочувствовать дружескую солидарность в атмосфере всеобщего праздника, дарующего раскрепощенность, веселое и радостное настроение, эмоциональный подъем. Так вошли в нашу жизнь и стали невероятно популярны весенний Валентинов день (праздник влюбленных) и осенний Хеллоуин, а из прежних русских (дореволюционных) – 8 июля, день памяти муромских святых Петра и Февронии, осмысленных как покровители верной любви и счастливого брака.

Совершенно очевиден и такой факт: к сожалению, мы утратили саму праздничную культуру, забыли, что каждый тип праздника должен иметь свои правила, свою структуру, свою эстетику. Парадоксально, но при малом количестве значимых, общенародных, главных праздников, жизнь буквально переполнена разнообразными «малыми» праздниками и праздничными мероприятиями: отмечаются праздники всех профессий и видов деятельности, праздники «в защиту»: детей, малых народов, птиц, редких представителей фауны и т.п.; культурные праздники – день славянской письменности, день поэзии, день танца и т.д.

Такая разлитая по году праздничность сделала праздник обыкновенным видом развлечения в свободное от работы время, отдыхом и досугом в узком понимании (не творческом). Празднование уже не связывается только с определенными датами или периодами, его можно устраивать каждый день, были бы деньги и незаполненное трудом время. Те же развлечения, та же «праздничная» еда присутствуют на официальных массовых праздниках, в супермаркетах, торгово-развлекательных центрах, на «кооперативах» – батуты для детей, загадки и юмористические лотереи для взрослых, одинаковые заводилы-тамады-скоморохи с почти идентичным репертуаром, выступление звезд эстрады, популярные мелодии и песни из репродукторов. Единообразна праздничная торговля – воздушные шары, примелькавшиеся сувениры, конфеты, сласти, напитки, мороженое; остались, пожалуй, только блины, накрепко связанные с Масленицей. Одинаково оформляется праздничное пространство, теряющее при этом соотнесенность с конкретным праздником, значит, лишенное смысла и эстетической функции.

Таким образом, празднование в России рассматривается как нечто, основанное на ритуале, под которым понимается последовательность и сочетание определенных закрепленных в культуре способов обращения с другими людьми, вещами, символами, своим телом, языком, временем и пространством, ритуальных практик. При этом в фокусе исследовательского внимания прежде всего находилось то, что люди делают и, затем, как они интерпретируют свои действия. Праздник играет роль катализатора социального обмена, создания и расширения социальных сетей, вносит вклад в конструирование социальной идентичности. В ходе исторического развития характер праздников, их обрядовая и ритуальная часть изменялась естественным образом, вместо устаревших праздников появлялись новые. Как показывает повседневная практика, по прошествии времени и вследствие прогресса всего человечества, потребность в праздниках нисколько не уменьшилась. Напротив, современному человеку, зачастую больше горожанину, находящемуся в условиях постоянного стресса и динамичного ритма жизни, необходим отдых и веселье, а возможности празднования намного расширились

## 

## **2.2.** **Определение социальных функций праздника, как одной из важнейшей отрасли ивента.**

Событийный порядок - ожидание и подготовка к мероприятию и сам процесс празднования - рассматривается как квинтэссенция социальных отношений и социальных структур общества. Как следствие, праздничный порядок является значимым фактором формирования представлений о себе и значимом коллективе.[[33]](#footnote-33) Участие в празднике входит в комплекс обязанностей по поддержанию социальной солидарности, принимает форму обязательства перед группой – будь то семья, круг друзей, коллег, собратьев по религиозной группе, земляков, граждан страны. В самом деле, люди, живущие среди нас, афиширующие, что они не празднуют Новый год или ненавидят 8 Марта за историю его происхождения, воспринимаются большинством общества несколько странно, в первую очередь потому, что они этим декларируют разрыв своих связей с социумом, в котором они живут.[[34]](#footnote-34)

Подарок, будь то подготовка подарка, либо принятие его, как атрибут праздничной культуры, является средством конструирования социальной идентичности, способом поддержки социальных сетей и инвестирования социального капитала. Даря подарок, даритель невербально выражает степень значимости того, кому подарок предназначается, что, в свою очередь, служит средством скрепления социальных связей.

Праздники несут особую функциональную нагрузку в переходный период жизни человека и общества, когда социальные структуры ослабевают или трансформируются. Отражая смену социальных ориентиров, праздник создает культурное оформление ценностно-нормативных регуляторов социального поведения.[[35]](#footnote-35) Функциональность праздника не исключает возможность его использования для переопределения властных отношений и дезорганизации социального порядка, фасилитации культурных изменений. Так, например, подарок становится предметом тендерных отношений, воплощая социальные ожидания тендерного идеала и предписания мужской и женской роли.

Суммируя все вышесказанное, можно сформулировать следующие основные функции праздника:

- Идеологическая функция праздника. Праздник изначально был способом приобщения подрастающего поколения к традициям, идеям и верованиям предков. Здесь играли роль и календарь, и предмет праздника, и обычаи, и обряды, в нем действенно представленные. Как частный момент - освоение художественно-эстетической стороны образа жизни и мышления. Замеченная или прочувствованная связь праздника с миром идеалов и основных ценностей людской общности уже в давние времена и перманентно на протяжении веков использовалась жаждущими власти или властвующими сословиями, группами, партиями, классами в целях самоутверждения, навязывания своей идеологии, верований, ценностей. Они опирались на традиционные признанные предметы и элементы празднования» придавая им смысловые оттенки, меняли "реквизит" и создавали новые праздники, добавляя недостающие звенья эмоционально-действенного аналога своей системе воззрении, наиболее точно ее выражающие.

- Компенсаторная функция праздника. Ее обычно связывают с неудовлетворенными потребностями личности в буднях: ограничение в питье, пище, отдыхе, сдерживание в поведении, эмоциональная бедность жизни. Праздник возмещает запретные в будни удовольствия. Данную функцию также называют функцией проективной разрядки. Здесь речь идет о восстановлении психического равновесия, ликвидации напряжения и дисгармонии, которые накапливаются в организме человека. Проективная разрядка - способ снятия напряжения, который состоит в перенесении неудовлетворенных эмоций с одного реального объекта на другой реальный, его замещающий, или иллюзорный.

- Рекреативная функция праздника. Если компенсаторная функция праздника связана, прежде всего, с удовлетворением социо-психологических потребностей, то рекреативная - биопсихологических. Речь идет об удовлетворении потребности в удовольствиях, наслаждении жизнью. Для этого праздничная пора - самая благоприятная. Песни, танцы, музыка, еда, вольности, безделье, беззаботность, пора примитивных удовольствий сами по себе, без домысливания их значения, есть ценность жизни для части субъектов праздника, не озабоченной философскими вопросамижизни. 2.3 **Особенности формирования современных технологий ивент культуры.**

В начале 90-х годов XX века, в столь непростое для России время, появляется ивент-рынок. Он интенсивно развивается опытным путём, методом «проб и ошибок» игроками рынка приобретается первый профессиональный опыт, постепенно возникает потребность в профессиональном общении, в обмене мнениями. Формируется первое деление на тех, кто испытывал потребность и стремился к выстраиванию профессиональных связей в ивент-поле, и тех, то не имел интереса и потребности в этом. Именно те, кто активно участвовал в профессиональных встречах, конференциях, общался с ивенторами в сети Интернет, со временем стали осознавать разрыв в уровне подготовки и качестве оказываемых ивент-услуг разными игроками ивент-рынка. Они осознали необходимость появления образовательных программ (курсов, семинаров, мастер-классов) для подготовки ивент-менеджеров, которые смогли бы «сгладить» этот разрыв и повысить уровень профессионализма специалистов в отрасли в целом. Многие из этих людей, формирующейся особой группы «профессионалов» стали инициаторами открытия первых авторских школ по подготовке ивент-менеджеров, авторских курсов, тренингов и мастер-классов. Так, в 2005 году наряду с процессом развития коммуникации между игроками ивент-рынка получает развитие первый этап профессионализации ивент-деятельности – этап познавательной институционализации. Этот период характеризуется возникновением у ивенторов потребности в получении специального образования, в приобретении недостающих им знаний и умений – и наличием возможности для реализации этой потребности. Те из ивенторов, кто приобретал профессиональные знания, умения, осваивал и внедрял новые технологии в процесс осуществления ивент-деятельности, имел возможность стать «профессионалом», те же, кто не стремился к профессиональному развитию, оставались в статусе «непрофессионалов». Чуть позже «профессиональные» ивенторы (ивенторы, которые значительное внимание уделяли и уделяют приращению своего культурного капитала) начинают испытывать потребность в объединении и в своём обособлении от «непрофессионалов». Именно поэтому в 2009 году на фоне продолжающегося становления ивент-образования и развития коммуникации между игроками рынка ивент-услуг, благодаря «профессионалам» начинает своё формирование второй этап профессионализации – организационная институционализация. В это время появляется первая профессиональная ивент-ассоциация, одной из главных задач которой являлась и является до сих пор «консолидация членов Ассоциации в целях идентификации интересов отрасли и выработки направлений решения текущих и перспективных задач»[[36]](#footnote-36). Активность членов профессиональных Ассоциаций в отстаивании своего права на профессиональное обособление, ведение диалога с органами власти по данному вопросу может способствовать благоприятному решению проблемы юридического оформления ивент-деятельности и закрепления за «профессионалами» статуса особой профессиональной группы ивент-менеджеров. Это должно произойти на завершающем этапе профессионализации – третьем этапе – профессиональной институционализации.

Ивент-деятельность – это особый вид деятельности, специфика которого заключается в уникальности планируемого и организуемого ивент-проекта (по содержанию и результату; для потребителя); в особых знаниях и умениях, необходимых ивент-менеджерам для качественного осуществления ивент-проекта (синтез знаний и умений из управленческой, маркетинговой и художественно-творческой областей знания).

Ивент-деятельность требует специфического менеджмента, осуществляемого специально подготовленной группой ивент-менеджеров –профессионалами, владеющими определёнными профессиональными и личностными качествами. О том, в какой степени те или иные качества реализуются в профессиональной деятельности ивент-менеджера, зависит ли от степени овладения ими уровень профессионализма ивенторов и качество оказываемых ими ивент-услуг.

Благодаря соотнесению ивент-деятельности и ивент-менеджеров с традиционно выделяемыми признаками профессий и профессиональных групп (специфическое знание, особые атрибуты и символы профессии, автономия, идентичность, ориентация группы на социальное закрытие и т. д.) можно говорить о том, что они представляют собой новые формирующиеся профессиональные феномены, которые требуют пристального изучения.

Формирование новой профессиональной группы ивент-менеджеров предполагает поиск решений некоторых проблем. Первая проблема заключается в определении профессиональных и личностных качеств ивент-менеджеров, в установлении границ группы ивент-менеджеров. Вторая проблема состоит в оценке процесса профессионализации группы ивент-менеджеров России, в определении роли профессионалов в данном процессе. Третья проблема предполагает анализ перспектив и выявление наиболее реалистичной модели формирования профессиональной группы ивенторов в современной России.

Каким мне представляется профессиональный ивент- менеджер в современных условиях? Профессиональные умения – совокупность приемов, операций и действий, образующих конкретные техники и технологии, обусловливающие определенный уровень реализации профессиональной деятельности. Ивентор-профессионал – это специалист, владеющий определёнными профессиональными и личностными качествами.

Ключевыми профессиональными качествами выступают знания и умения в области управления, связанные с планированием и проектированием, управлением событием, с предугадыванием всех проблем, которые могут возникнуть при реализации ивент-проекта, с организацией работы всех служб, задействованных в проекте, с осуществлением контроля качества ивент-проекта. Особое значение имеют знания и умения в области маркетинга (владение инструментами маркетинга, знание особенностей построения маркетинговой коммуникации, владение технологиями организации и управления маркетинговыми ивентами и т. п.), а также в области художественно-творческой деятельности (обширные знания в области культуры и искусства, знания в области режиссуры, умение организовывать различные типы праздничных событий, умение осуществлять отбор творческих и технических специалистов, реализующих ивент-проект и т. д.).

Личностными качествами, характеризующими ивент-менеджера-профессионала, можно назвать: коммуникативные (умение слушать и слышать собеседника; умение выбрать стратегию, вид, форму и стиль общения комфортный собеседнику; умение выстроить качественную обратную связь; вежливость, тактичность, корректность в процессе общения и др.), волевые (целеустремлённость, решительность, ответственность, готовность к риску), эмоциональные (стрессоустойчивость, эмоциональная стойкость и реактивность), творческие и ценностные качества личности, а также познавательная активность.

Эксперты отмечают, что профессионал – это «человек, который держит в голове полностью весь проект и знает, каким образом его осуществить, как с организационно-управленческой, так и с творческой стороны»Профессионалы достигают эффективного использования и преумножения своего экономического капитала с помощью технических и технологических инноваций. Профессионалами становятся лишь те ивенторы-непрофессионалы, кто ориентирован на профессиональное развитие, на приращение своего культурного капитала (развитие своих профессиональных и личностных качеств). На сегодня в поле ивент-деятельности действуют «профессионалы» и «непрофессионалы», при этом ни одна из этих подгрупп не играет роли «доминирующего» агента в ивент-поле.

# **Глава 3. Эмпирическое исследование эффективности социокоммуникативных технологий в ивент - компаниях Санкт - Петербурга**

## ***3. 1. Программа исследования***

***Цель исследования***: Выявить социокоммуникативные инструменты в ивент компаниях и проанализировать их эффективность, а также попытаться разработать свои эффективные социокоммуникативные инструменты

***Объект:*** Ивент менеджеры и режиссеры постановщики массовых мероприятий в ивент – агентствах Санкт – Петербурга

***Предмет*:** методика работы ивент менеджеров в агенствах Санкт – Петербурга

***Гипотезы:*** Методы работы в ивент – компаниях не отрегулированы, эффективность технологий не позволяет агентствам Санкт – Петербурга выйти на международный уровень.

Необходимость усовершенствования технологий с учетом традиционной и зарубежной практики ивент – деятельности.

Необходимость подготовки профессиональных ивент – менеджеров, поскольку сегодня отмечается много неквалифицированных кадров, в связи с чем работа ивент агентств недостаточно эффективна. Кроме того, люди, решившие работать по данной специальности не осознают всю степень ответственности и сложности данной работы.

Необходимость отлаживания юридической и экономической грамотности ивент – агентств. Из-за неполного оформления документации, утаивания реальных сумм люди боятся обращаться в ивент – агенства, так как считают, что это неоправданно дорого.

***Основная задача:*** Определить эффективность работы социокоммуникативных технологий

***Задачи:***

1. Получение эмпирических данных о технологиях ивент – менеджеров и их эффективности
2. Понять, существуют ли условия для применения социокоммуникативных технологий в агентствах. Обозначить возможные причины появления проблемных ситуаций при ведении проекта
3. Выявить степень влияния различных социокоммуникативных технологий на эффективное функционирование в ивент компаниях и существования положительного социального климата в отношениях между заказчиком и менеджером
4. Узнать, какое образование имеет профессиональный ивент менеджер.
5. На основе эмпирических данных установить процесс привлечения клиентов
6. Выяснить, какие коммуникативные техники используют компании для повышения престижности
7. Определить основные механизмы при организации и проведении мероприятия
8. Выяснить политику ценообразования в компаниях
9. Получить оценку экспертов о текущей рыночной ситуации в ивент индустрии

**Общая процедура исследования**:

1. Опрос ивент –менеджеров в семи ивент агентствах/компаниях
2. По возможности, проведение интервью с генеральным директором каждого ивент – агентства/компании
3. Анализ эффективности работы социокоммуникативных инструментов

**Метод исследования:**

*Глубинное полуструктурированное экспертное интервью*. В данном исследовании в качестве метода сбора эмпирических данных использовалось полуструктурированное экспертное интервью. Опрос специалистов – особая разновидность метода, где многие требования, применимые в массовых опросах, неприемлемы. Эти опросы не анонимны, исключают ловушки, так как предполагают активное сотрудничество опрашиваемого в выяснении поставленных проблем.

Как правило, экспертный опрос нацелен на уточнение гипотез, разработку прогноза и пополнение интерпретации определенных социальных явлений и процессов. Гайд состоит из трех блоков, в которых 26 вопросов.

Инструмент сбора первичной информации: гайд- интервью.

**Критерий отбора респондентов:** Профессиональные ивент менеджеры успешных ивент агенств Санкт – Петербурга

**Метод анализа**: транскрипт интервью

***Операционализация понятий:***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Понятие* | Определение понятий | Операционализированное определение понятия |
| Социокоммуникативные технологии | единство: коммуникационных процессов (процессы, характеризующие информационный обмен и инструментальность социальных связей); коммуникативные системы (системы, организующие коммуникационные процессы на основе определённой структуры); коммуникативные (социальные) отношения, определяемые коммуникативными процессами и коммуникативными системами | Технологии в области социальных коммуникаций помогающие выстроит грамотную работу любой компаниип |
| Ивент менеджер | Или менеджер по организации специальных мероприятий. Многопрофильный специалист, способный самостоятельно организовать специальное мероприятие. Работает в команде или в одиночку. | Сотрудник, который ведет мероприятие, в том числе организовывает и проводит |
| Ивент агентство/компания | Компания, оказывающая услуги по организации мероприятий и управлению ими. | Агенство/компания которая занимается подбором персонала и клиентуры для организации мероприятий |
| Ивент | профессионально спланированноеорганизованное событие в культурно-досуговой и маркетинговой сферах, предназначенное для определённого круга людей и являющиеся для них значимым и уникальным, реализация которого ограничена во времени и пространстве и направлена на решение конкретных целей и задач, что обеспечивается использованием различных ресурсов. | Организованное мероприятие по какому – либо поводу. |
| Тимбилдинг | Специальные мероприятия, главной задачей которых является повышение уровня "командности" внутри коллектива. | Мероприятие направленное на сплочение коллектива, в основном проводится на природе . |
| Банкет | Званый обед или торжественный ужин, устраиваемый в честь определенного лица или события (специального мероприятия). | Отмечу, что сегодня многие рестораны, кафе и кейтеринговые компании называют банкетами вообще любое обслуживание ивентов (возможно, из-за рассадки, ведь banquette переводится как "скамейка" или "диванчик"), что, в целом, неверно. |
| Бюджет | Смета доходов и расходов в рамках одного или нескольких связанных между собой специальных мероприятий. | Определенная сумма, выделанная на подготовку и проведение мероприятия. |
| Ведущий | Объявляет номера программы и заполняет между ними паузы, одновременно он же, возможно, проводит награждения, конкурсы, игры, аукционы и т. д. Это ключевой персонаж любого мероприятия, умеющий удержать внимание любой публики, вызвать неподдельный интерес к любому событию, ведёт ход мероприятия за собой. | Основной центр при мероприятии. Направляет гостей в нужное ему русло, создает атмосферу, объявляет номера |
| Корпоративный ивент | Специальное мероприятие, которое планируется и проводится исключительно в рамках внутрикорпоративного поля компании. В качестве целевой аудитории проекта могут выступать как сотрудники, так и партнеры компании. | Мероприятие, празднуемое исключительно коллективом компании, которая делает ивент |
| Менеджер проекта | Специалист, который ведет конкретный проект и отвечает за исполнение всех деталей. Работает с подрядчиками, координирует встречи, устанавливает этапы и контролирует реализацию проекта. | Менеджер, который берет на себя ответственность ведения организации и проведения мероприятия |
| Тендер | Конкурс между различными агентствами, результатом которого является право победителя заключить контракт с Клиентом на организацию и проведения мероприятия. | Соревнование объявляемое крупным заказчиком на проведение мероприятия, приз которого является организация и проведение мероприятия |

## **3.2.Отчет по результатам исследования**.

В ходе опроса мною были проинтервьюированы 7 ивент - менеджеров, из разных ивент- агентств Санкт – Петербурга, такие как No Limits, Посольство Праздников, Индивидуальный предприниматель, Royal Wedding, Black milk и агентство, которое предпочло не разглашать свое название, в дальнейшем будем условно называть его как «Рога и Копыта».

Эмпирические данные, полученные в результате опроса ивент менеджеров агентств и компаний показали, что каждая компания использует свои методики и технологии организации и проведения мероприятия. Каждый ивент- менеджер сам создает себе условия для разработки своих технологий в проведении мероприятия. А они, в свою очередь, безусловно влияют на эффективность работы ивент компании. Например, в вопросе о привлечении клиентов, компании недостаточно известные в городе, должны сами заниматься поиском заказчиков. Агентства используют «холодные» звонки и рассылку в преддверии праздников. Именно так поступают в агентстве «No limits» и «Рога и копыта». Значительно более успешная компания «Посольство праздников», которая обосновалась на рынке с 1998 года, никогда не прибегала к помощи менеджера по продажам или общей рассылкой своих презентаций. Для этой компании характерен отработанный механизм в организации мероприятия. Он основан исключительно на трех каналах: заказчик – ивент-менеджер – подрядчик. За рамки этого количества коммуникационных каналов «Посольство праздников» старается не выходить. Исключение представляют только мероприятия с большим количеством людей .

Каким образом должны распределяться роли в организации мероприятия?

Как правило, главные роли в организации мероприятия играют коммерческие, государственные структуры и чaстные лицa. В качестве, первого эшелона исполнителей выступают агентства - организаторы мероприятий. Существуют и подрядчики, люди без которых не обходится ни один ивент, они осуществляют реализацию мероприятий техническим обеспечением, оформлением, едой, и другими необходимыми услугами. Таким образом, создается команда, призванная комплексно, сообща решать общую задачу. Однако, к сожалению, этого почти никогда не происходит. Агентство работает с заказчиком, а подрядчик работает с агентством. А все вместе – почти никогда. В результате, качество и рентабельность мероприятий порой оставляют желать лучшего.

Ивент- компаниям до сих пор приходится скрывать свои реальные заработки, потому что заказчики привыкли платить агентскую комиссию и не желают понимать, что платить надо гонорар за творческую составляющую, за результат, за качество. Поэтому агентствам приходится каким-то образом выкручиваться за счёт подрядчиков и каких-нибудь «мифических» дополнительных расходов. И это понятно, потому что на 5-10 процентов комиссионных, агентство просто реально не сможет существовать[[37]](#footnote-37). Вторая цепочка – агентство-подрядчик представляет еще больший интерес: стандартов ценообразования, как таковых, не существует, действует принцип «кто как договорится»! При этом, подрядчик перед главным заказчиком ответственности не несет практически никакой. При таких условиях, вполне велика вероятность, что подрядчик возьмет свою предоплату, но сделает работу не на все сто процентов, поскольку ответственность лежит только перед агентством.

. Очень важен вопрос официального оформления всей документации,. В случае, когда заказчик соглашается на проведение мероприятия каким либо ивент агенством, то подписывается договор, в котором прописываются все реальные суммы, в том числе и прибыль ивент агентства. В этом договоре должна открыто указываться конечная стоимость всего ивента,. В дальнейшем этот договор при прохождении всех проверок и списания налогов с компании, должен демонстрировать все затраты. Но на данный момент не все компании могут похвастать реальным оформлением всей документации, в частности, компания «Рога и Копыта» и ИП Гелова. Но это касается лишь юридических лиц. Все свадьбы и детские мероприятия проводятся через официальное оформление.

Рынок ивент индустрии никогда не будет отлажен как все остальные отрасли бизнеса, представленные на сегодняшний день в России, …. пока государство не позволит тратить на мероприятие больше 10%. Ведь все равно, ни одна компания, представленнаядоходов приносит процент с подрядчиков, либо просто сокрытие реальных сумм. Это в свою очередь заказчики тоже понимают, и доверие к ивент - компаниям значительно падает.

Очень остро стоит вопрос профессиональной грамотности., Ни у кого из опрошенных мною респондентов нет специального образования. Это подтверждает мою гипотезу о том, что низкий уровень профессионализма при организации мероприятий, не позволяет менеджеру провести качественное мероприятие. На сегодняшний день, в России не существует специальных учебных заведений, которые выпускали бы квалифицированных ивент - менеджеров. Нет его и в Санкт – Петербурге, хотя существуют курсы, вебинары, различные конференции для повышения квалификации действующих менеджеров, где можно получить сведения о новых продукциях, технологиях и пр. Однако, никто из опрошенных мною, высшее образование не получал, и на курсы тоже ходить не стал. Вместе с тем, они же удтверждают, что на работу взяли бы человека, который информирован и хотя бы подкован в плане теории.

Одна из характерных черт нашего общества в части профессионального знания, общественной квалификации, индивидуального пути – это переподготовка. Она означает для каждого, что если он не хочет быть отодвинут на второй план, десантирован, дисквалифицирован, то должен принять необходимость «обновлять» свои познания, свое умение, вообще свой «операциональный багаж» на рынке труда. Бодрийяр применяет это относительно к техническим кадрам предприятий и преподавателям. Используя его методику, можно, данный подход применить к работникам ивент – индустрии. Это развивающаяся отрасль, в ней постоянно происходят какие-то обновления, продиктованные изменяющимися условиями ивента, появляются новые тренды и пр. Соответственно, каждый сотрудник, должен постоянно посещать вебинары, конференции и курсы повышения квалификации. Следует признать, что ивент индустрия в России развита не так сильно, как на Западе. Это отставание в новых технологиях, использование старых тенденций на высокоранговых мероприятиях не дает должного эффекта.. В связи с этим, наиболее крупные компании организовывая массовые мероприятия, приглашают западных специалистов в области ивент маркетинга, для подготовки и организации их мероприятий.

В процессе интервьюирования было выяснено, что компании, которые находятся на рынке на протяжении длительного времени,(больше 3- 5-ти лет), обладают своей клиентской базой, У них нет необходимости совершать «холодные» звонки для привлечения клиентуры. В успешных ивент- компаниях хорошо развито «сарафанное радио». Если агентство успешно провело мероприятие для клиента, это становится известно другим потенциальным заказчикам, и впоследствии они делают собственные заказы. Таким образом, компания набирает обороты и уровень ее престижности растет. Однако, в тех компаниях, к которым клиенты больше не обращались после проведенного ивента, даже «холодные» звонки не особо помогали в процессе привлечения клиентуры. Такая картина, например, наблюдалась в компании, которую мы условно назвали «Рога и копыта».

Одной из главных целей моего исследования, было выяснить методы и механизмы работы ивент - компаний, а также насколько хорошо они развиты, и как реализовываются. Было выяснено, что руководители компаний стараются повышать эффективность работы компании за счет ежедневного обновления информации о себе в социальных сетях, участия в конференциях, тендерах и различных выставках. Так, агентство «No Limits» отправляет своих сотрудников на различные вебинары в качестве докладчиков, краткие курсы повышения квалификации и др. Компания «Посольство праздников» изнач мероприятия, они поручают заказ одному сотруднику, на которого возлагаются обязанности и режиссера постановщика, и бухгалтера, и юриста. Такой комплексный подход к выполнению заказа, позволяет решать одновременно несколько задач: информация проходит исключительно между тремя каналами – Заказчик - ивент менеджер-подрядчики. Никакие другие коммуникационные каналы в процессе организации мероприятия не фигурируют. Ответственность за проведение мероприятия и качество его проведения лежат исключительно на одном лице. Исключается также момент утраты информации.

Еще одной важной составляющей моего интервью была цель выяснения политики ценообразования в компании и финансовых взаимоотношений между клиентом и компанией. Полученные результаты - неоднозначны, ибо каждая компания ведет свою финансовую политику. Некоторые компании всю документацию оформляют официально по безналичному расчету. Большинство же компаний подстраиваются под клиента, и передача денег осуществляется непосредственно лично в руки менеджеру. Официально, все ивент агентства должны брать 10% от общей суммы проведенного мероприятия. В ходе моего интервью выяснилось, что на 10% невозможно провести весь ивент. В связи с этим, многие компания просто увеличивают сметную стоимость услуг, что отпугивает клиентов Считаю, чтол это в корне неверная политика, ведущая к неэффективности работы этих компаний. В результате подрывается доверие к компании и , как результат, отказ от работы с ней. Это я и наблюдала, придя в компанию «Рога и копыта». В ходе работы по выполнению заказа, ивент компании могут брать проценты от прибыли подрядчиков, которых они привлекают для реализации мероприятий. Компания «Посольство праздников» избирательно относится к своим клиентам, не устанавливая четко обозначенных сумм, за которые она работает. Например, одному из крупнейших банков России, команда «Посольство праздников», бесплатно организовало мероприятие, что только укрепило их отношения, и они стали многолетними партнерами.

Был вопрос и об удовлетворенности клиентов после проведения мероприятия. Ведь эффективный механизм работы с клиентом оттачивается методом проб и ошибок. Мною было отмечено, что впечатление от мероприятия формируется исключительно из субъективного восприятия. Чрезвычайно важен вдумчивый, индивидуальный подход к сценарию каждого мероприятия.

Оно должно быть в каждом отдельном случае, неординарно. Надо понимать, что ивент это не рутина, в каждом мероприятии должно происходить то, что еще никогда ранее использовалось. Надо стремиться к тому, чтобы у клиента не оставалось негативного впечатления от праздника. Это подтвердили и опрошенные мною ивент-менеджеры.

На мой главный вопрос, в чем же все-таки секрет успешного мероприятия, все специалисты сошлись во мнении, что, к каждому клиенту, каждому ивенту который они берутся организовывать, они стараются находить индивидуальный подход и постараться сделать так, как еще не было ни у кого. Ведь ивент менеджеры, это все-таки творческие люди, и каждое мероприятие — это то, во что они вкладывают свою душу, свой креатив, свою энергию, творческое вдохновение

# **Заключение**

Проведенное исследование позволило выявить весьма острые проблемы, обозначить предполагаемые сферы ответственности по принятию решений, оценить наиболее предпочтительные каналы коммуникации для участников, использующих технологии ивент-индустрии. Любая социокоммуникативная технология представляет собой инвариант целерационального поведения, предполагающего установление цели, определение средств для ее достижения, а также осмысление способов проверки эффективности применения данного технологического метода.

Гипотеза исследования о том, что ключевым фактором, препятствующим эффективности социокоммуникативных технологий в ивент-индустрии является недостаточная профессиональная квалификация сотрудников ивент-агентств подтвердилась.

Проблема формирования социокультурных коммуникаций в современных условиях – это процесс. Говорить об эффективности этого процесса пока не приходится. Институт профессиональных ивент-менеджеров в нашей стране находится еще в стадии становления. Технологизация коммуникативных процессов, повышение технологичности управления внешними и внутренними коммуникациями организации является ключевой современной тенденцией развития ивент-индустрии.

На основании результатов проведенного исследования обосновывается, что движение в сторону повышения технологичности наблюдается у ведущих Санкт-Петербургских ивент- агентств, приходит понимание того, что это важнейшая социокультурная проблема нашего общества. Необходимость решения любой социально значимой задача, на решение которой может быть направлена социальная технология, связана с потребностями, интересами и ценностями общества потребления

Ивент - деятельность предполагает разграничение процессов управления событием и его непосредственной реализации. Управление событием есть ивент-менеджмент. Содержанием ивент-менеджмента является ивент-проект. Он разрабатывается, управляется и контролируется ивент-менеджерами и реализуется исполнителями.

Ивент - деятельность требует специфического менеджмента и выработку социальных технологий. Социальная технология, реализуемая индивидуально, одним человеком, а не какой-либо более или менее организованной группой специалистов, невозможна. Поэтому одним из важных выводов нашей исследовательской и экспериментальной работы. является создание профессиональной ассоциации event-агентств, которая сможет сформулировать направления развития event-бизнеса, а также лоббировать (в общемировом смысле) принятие норм, способных «собрать» рынок и ввести в действие законодательные, юридические и финансовые регуляторы. Для осуществления этих задач необходимы подготовленные специалисты – ивент-менеджеры. Формирование социокоммуникативной компетентности будущих специалистов в области ивент-индустрии предполагает всесторонность, системность знаний — гуманитарных и естественнонаучных.

Ивент становится не пустой тратой денег, а коммерческим инструментом. Ивент сплачивает команду бизнес-структуры, ивент повышает инвестиционную привлекательность компании-спонсора, ивент может стать (при надлежащем уровне проведения) отдельным, дорогим брендом.

Учитывая возрастающий интерес ученых-теоретиков к описанию, определению и уточнению определения понятия и отбору технологий социальных коммуникаций в ивент-индустрии, необходимо параллельно разрабатывать новые методические приёмы, формально-содержательные системы исследования и реализации этих коммуникаций в сфере ивента. Это будет способствовать решению проблемы эффективности социокоммуникационных технологий в ивент-индустрии.

# **Список литературы:**

1. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М.: Логос, 2007. – 224 с.
2. Андреева. М.В. Параллельные варианты MAY – текстовых эквивалентностей временных структур событий. С. 23.
3. Афанасьев В.Г. Человек в управлении обществом. М.,1977. С. 235.
4. Бачурина Н.С Событийный менеджмент : программа дисциплины для направления 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра [Электронный ресурс] / Сост.. – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – 16 с. Режим доступа: <http://www.hse.ru/edu/courses/54589853.html>.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006
6. Бурменская Д.Б. Научный журнал Известия Государственного Педагогического университета им. А.И.Герцена научная статья «К вопросу о роли праздника в жизни общества. №61//2008
7. Виленский, В.Л. Развитие предпринимательской деятельности в сфере организации и проведения массовых мероприятий : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 / Виленский Виталий Леонидович. – М., 2012. – 27 с.
8. Войткевич, Т. Event-образование в России [Электронный ресурс]
9. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие: Стандарт третьего поколения. СПб:Питер,2011
10. Гавра Д.П. Социально коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 1: Сборник статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов – СПб.: Роза мира, 2003. – 173 с
11. Герасимов, С.В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. – СПб. : Планета музыки, 2009. – 384 с.
12. Дозорова А.А Социокоммуникативные процессы в экономической сфере современного российского общества: социологический анализ.172 с/2002 г.
13. Жигульский К. Праздник и культура. (Праздники старые и новые. Размышления социолога). М.: Прогресс. 1985 г. 336 стр.
14. Журнал «праздник»- Статья «Event в России». электрон.текстовые, граф.зв.дан.и прикладная прогр //2009
15. Зайцев А.К. Внедрение социальных технологий в практику управления//Социальное развитие предприятия и работа с кадрами. М., 1989. С.95
16. Зборовский, Г.Е. Общая социология : учебное пособие /   
    Г.Е. Зборовский. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Гардарики, 2004. – 592 с.
17. Зенович. Е.С. Словарь иностранных слов и выражений /Авт.-сост. М., 1998.
18. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. М.: Славянский диалог, 1996. С.25.
19. Калачева О.В. «Формирование индивидуальной и коллективной идентичности в контексте неофициального праздника (На примере празднования Дня рождения в России советского и постсоветского периодов)»-Москва//2003
20. Карпова Г. Г. Праздник в контексте социальных изменений: Дис.канд. социол. наук: 22.00.06 : Саратов, 2001
21. Карпова Г.Г.Праздник в контексте социальных изменений. Диссертация 157с/ 2001 г.
22. Каткова М.В. Искуство действия, перфоманс – художественное явление второй половины XX века. Афтореферат
23. Козловский В.В. Общество потребления и цивилизационный порядок современности. Научная статья 64с/2011г
24. Колодин, Е. Event-менеджер : на работу как на праздник [Электронный ресурс] / Е. Колодин. – Режим доступа: <http://www.ucheba.ru/vuz-article/4378.html>.
25. Компания «пкр» Маркетинговое исследование ивент – агентств по организации праздников.2009г.
26. Конович А. А. Театрализованные праздники и обряды в СССР /А. А. Конович. – М.:Высшая школа, 1990. – 208 с.
27. Копылова, Н. Что такое event management [Электронный ресурс]  
    // Лаборатория рекламы, маркетинга и Publik Relations. Альманах. – 2004. – № 5. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article661.htm>.
28. Котлер Ф. «Основы Маркетинга»// М.: 2007
29. Лемер С. "Искусство организации мероприятий" Букинист //2006.288c
30. Лотман Ю.Н. Беседы о русской культуре. - СПб.: Искусство, 1994. - С.5.
31. Максютин Н. Ф. Культурологические аспекты праздника /Н.Ф. Максютин. – Казань: Медицина, 1999. – 140 с.
32. Марков М. Технология и эффективность социального управления. М., 1983. С.48..
33. Менеджер по корпоративным мероприятиям (ивент-менеджер). Общая характеристика профессии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/career/trades/281864/.
34. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг : руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – М. : Вершина, 2007. – 224 с.
35. Национальная ассоциация организаторов мероприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ивентros.ru](http://www.ивентros.ru/).
36. Независимый Международный Фестиваль Event-проектов «Eventаризация» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eventarizaciya.com.ua/>.
37. Орлов О. Л. Праздничная культура России /О. Л. Орлов. – СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 2001. – 160 с.
38. Панарин И.С. Сми,пропаганда и информационные войны 260 стр.ISBN: 978-5-9763-0133-7
39. Платон. Избранные диалоги. М., 1965. С.249./1990г.
40. Поздеева С.И. Коммуникация: деятельность, процесс, компетенция, технология [Электронный ресурс] : Томский государственный университет, Факультет психологии, Кафедра социальных коммуникаций. 2010 г. URL: http://pr.tsu.ru/articles/97/
41. Портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу «Eventmarket.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/>.
42. Практика и технологии event-коммуникации : программа профессиональной подготовки [Электронный ресурс]. – М. : МосГУ. – Режим доступа: <http://www.mosgu.ru/center_dop_obraz/School%20of%20advertayzing/> communication%20school/events.php.
43. Профессиональные комплексные решения «Типовой бизнес план организации event-агентства по организации праздников»//Санкт-Петербург//2010 г.
44. Романцева А.Н. Event-маркетинг сущность и особенности организации. Практическое пособие 2-е издание М:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 206-26 с. ISBN: 978-5-394-01544-1
45. Российский отраслевой портал работников индустрии праздников и специальных событий «Event-forum» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.event-forum.ru/>.
46. Сорокин, П.А. Система социологии / П.А. Сорокин. В 2 т. – М. : Директ-Медиа, 2007. – 2046 с.
47. Т. Войткевич // Event в России : взгляд в будущее : Материалы выступления на бизнес-форуме ивент-специалистов. – М., 5 октября 2010. – Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=vxkJ0ucNcR0.
48. Тарабаров . С.Д.. Ивент-менеджмент : программа курса для магистерского направления по специальности 520110 «Прикладная культурология» [Электронный ресурс] / Сост– М. : МосГУ, 2008. – Режим доступа: <http://www.tarabarov.com/98>.
49. Что должен знать и уметь профессиональный ивент-специалист? Материалы несинхронного онлайн-интервью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://professionali.ru/Topic/31657651>.
50. Шмитт Б. "Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений" Букинист.2005//400c
51. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика Event management/Александр Шумович. – М : Манн, Иванов и Фербер, 2006. -320с. ISBN 5-902862-14-0
52. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995
53. Event в России// Журнал «Праздник»-. электрон.текстовые, граф.зв.дан.и прикладная прогр //2009.236c
54. Joe Goldblatt Special Events Creating and Sustaining a New World for Celebration, (7th Edition)
55. Leonard Hoyle Event marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. 1st Edition.
56. McDohnell Ian, and Johnny Allen/Festival and Special Event Management. New York: John Wiley&Sons, Ltd/2002
57. P.Varaiya A.B.Kurzanski(Eds) Ddiscrete Event Systems Models and Applications ISBN 3-540-18666-2 Springer Berlin Heidelberg New York
58. Roger E.Axtell Do’s and Taboos of Hosting International Visitors//John Wiley&Sons/1990/246p.
59. We are what We Celebrate: Understanding Holidays and Rituals, By Amitai Etzioni, Jared Bloom. NY Press, 2014

# Приложения

**Гайд к интервью для исследования на тему «Эффективность социокоммуникативных технологий в ивент – индустрии»**

Цель исследования сформулирована и для интервьюера, и для информанта. В начале интервью обязательно спрашиваю разрешения на запись на диктофон. В случае отказа попрошу разрешения делать заметки на бумаге. Также спрошу, какой вид ссылки на информанта он/ она предпочтут – анонимный или с указанием фамилии.

**Цель исследования:** выяснить, какие методики используют менеджеры ивент агентств при подготовке к мероприятию. Как создавалась компания, в которой они сейчас работают, какими социо-коммуникативными инструментами они владеют. Какой аудиторией обладают информанты, и какие виды мероприятий они организовывают. В качестве информанта будут выбраны три сотрудника ивент компаний, по возможности среди них будет генеральный директор.

**Преамбула.** Здравствуйте, Имя Отчество. Я провожу исследование в рамках учебной программы на факультете социологии СПБГУ. Мне интересно, для кого и для чего существует ваша ивент компания. Вы очень известный ивент менеджер, нам было бы очень важно узнать, как происходило ваше проф. становление и как при этом складывалось ваше понимание ивент индустрии. Как привлекать и удерживать крупных клиентов. Какие беспроигрышные инструменты для создания мероприятия вы используете.

**Блок 1.Вводный блок. Общие сведения об информанте, его работе и компании**

1. Как Вы стали ивент менеджером? Почему Вы заинтересовались этой профессией?
2. В какой компании работает информант?
3. Какое у вас образование? Проходили ли вы специальные курсы для подготовки ивент менеджеров?
4. Что входит в ваши обязанности?

**Блок 2. Контактная и целевая аудитория в компании информанта**

1. Как происходит процесс привлечения клиентов в вашей компании?
2. Много ли у вас подрядчиков? (площадки под мероприятия, ведущие, танцевальные, музыкальные группы, диджеи и др.) Если да, то кто?
3. Кем являются ваши клиенты/постоянные клиенты(физ.лица, большие компании др.)
4. Довольны ли ваши клиенты по окончании мероприятия? Или бывали случаи, когда результат им не нравился, и они больше к вам не обращались?

**Блок 3. Сведения о компании информанта**

1. Насколько часто ваше агентство организовывает праздники?
2. Сколько лет вашей ивент компании? Ивент компании в которой вы работаете?
3. Какие виды мероприятий вы организовываете? (корпоративы, свадьбы, дни рождения, деловые)
4. Если вы организовываете мероприятия развлекательного характера, какой стиль ивента чаще всего выбирают заказчики? (церемония Оскар, полет на самолете, цыганский стиль). Или вы каждый раз придумываете что – то новое?
5. В чем заключается уникальность вашей компании на рынке (уникальность торгового предложения)? Благодаря чему вы являетесь конкурентоспособными на рынке
6. Есть ли у вас отработанные механизмы при проведении мероприятия?
7. Технологии ведения маркетенговой политики вашей компании ?
8. Чем вы руководствуетесь, когда берете на работу режиссёра постановщика мероприятий, менеджера?
9. В чем, по-вашему, секрет успешного мероприятия?

**Блок 4. Финансовое позиционирование компании.**

1. Продажи — несомненно, самый главный момент в работе агентства. Без продаж нет проектов. Какие особенные технологии продаж вы используете?
2. Перечень коммуникативных технологии (приемы, способы) привлечения клиентов и увеличения заказов на мероприятия
3. Какова политика и критерии ценообразования в вашей компании?
4. Какой вид мероприятия по вашему мнению приносит больше всего дохода? Наиболее популярен?
5. \*Всегда ли мероприятия, которые вы организовываете происходят через полное оформление документов и прописывание реальных сумм?
6. Как вы оцениваете текущее экономическое состояние компании (кризис, стагнация, стабильность, развитие, бурный рост).
7. Оценка конкурентной среды
8. Основные конкуренты в отрасли (сегменте рынка).
9. Оценка рыночной ситуации в ивент индустрии на сегодняшний день?

Поскольку интервью полуструктурированное, у информанта есть возможность говорить свободно на любую тему, но имея набор регулирующих тем, мы можем направлять ход беседы в нужное русло и узнавать у информанта больше релевантных фактов.

**Интервьюер Мангушева Фатима**

**Респондент Цыганов Денис (Р)**, Режиссер постановщик массовых мероприятий в ивент компании «Посольство праздников»

*Интервью взято 10.04.16 в 10:15. Длительность 25 минут. (Следует отметить, приходилось задавать уточняющие вопросы)*

**Текст Интервью.**

И: Добрый день Денис, спасибо что согласились ответить на мои вопросы. Скажите пожалуйста, как вы стали ивент-менеджером и почему вы щаинтересовалсь это профессией?

Р: ну я академию театральную закончил в 2003 году, я когда закончил я пошел в театр, до сих пор там работаю, молодежный на фонтанке, проработав год в театре, я понял что (-) ну у меня семья появилась(.) и я понял что надо что-то делать потому что движения в театре было мне не достаточно, и подвернулось как раз предложение прийти в эту компанию еще в 2003, вот, и дальше у меня не было режиссёрского сценарию никакого, но меня попросили написать новогоднюю сказку, я написал, и дальше меня взяли администратором, и вот сейчас я главный режиссер.

И: //мгм// а недостаточно в театре было в материальном плане, или творческом?

Р: и так, и так.

И: понятно, а что заканчивали конкретно?

Р: Моховую

И: а что входит в ваши обязанности на данный момент?

Р: Большой список(.) ну во первых у меня есть клиенты, которых я веду в течение года, делаю им мероприятия. Дальше у нас есть отдел, в котором есть режиссеры, которыми я руковожу. То есть я распределяю в компании проекты, я помогаю им во всем, я контролирую как они ведут проекты, я чекаю их подготовку на всем протяжении ведения проекта я нахожусь с ними плечом к плечу. Плюс я контролирую наш сайт, наши соц.сети, я занимаюсь развитием компании, работой с клиентами

И: А сценарии сами пишете или контролируете

Р: да, пишу сам, сам реализовываю

И: еще и контролируете..большой список

Р: да уж, большой

И: а скажите пожалуйста, как у вас происходит процесс привлечения клиентов?

Р: вот это короче большая загадка для нас самих, потому что компания существует с девяносто девятого года, я пришел сюда в 2003 – м, в 2007 у нас произошла реорганизация , мы как бы разделились, ушли от одной компании, тогда был ЛенКонцерт, в 2007 мы ушли от ЛенКонцерта, сделали Посольство Праздников и у нас как бы за все эти года никогда не было продажника, никогда не было рекламщика, мы никогда не участвовали в выставках, конференциях и не давали никакой рекламы никуда никогда. Нас всегда передают клиенты по телеграфу реально, к нам приходят по рекомендации, мы сделали кому-то и нас передают еще и еще, даже когда был кризис в 2008 г. Там все упало, но мы выжили без холодных звонков каких-то, причем мы держим ценовой сегмент выше среднего, мы не берем проекты ниже определенной планки, мы не делаем детские праздники, мы не делаем свадьбы практически.

И: а изначально как у вас появилась клиентура?

Р: клиентура изначально появилась благодаря нашему основателю, руководителю, он как личность, вокруг него постепенно раскрутился вихрь, и кто-то его знает в городе, а теперь уже и меня знают в городе, нас уже в Москве знают, это такая воронка которая уже работает

И: /мгм/ а много ли у вас подрядчиков или каждый раз привлекаете новых ?

Р: ну мы в общем знаем все компании в городе которые работают профессионально(.) ну за столько лет мы рынок весь знаем, и когда мы понимаем что есть вот такой проект, и под каждый проект мы стараемся брать тех подрядчиков которые именно там будут сильны. Там где много всего нужно вот этих, там где мало , но надо что бы красиво, то вот этих, то есть у нас нету такого что мы только вот этих юзаем во всех проектах. Каждый раз это такой пазл, который мы составляем , и который потом идеально складывается.

И: то есть для каждого индивидуально

Р: конечно

И: а кем являются ваши клиенты?

Р: клиенты это наши друзья.

Р: Это крупные какие - то компании или физические лица?

И: нет это крупные компании, вот тут часть висит писем, другая часть еще по кругу висит, это в общем все крупные компании

*Респодент указывает на стену где висит большое количество благодарственных писем, в том* числе от ВТБ банка и от Сбербанка

Р: А было ли такое что клиентам что –то не нравилось и они больше не возвращались?

И: было

Р:было??

Р: да было. У нас был клиент которого мы потеряли, но через два года мы смогли его вернуть например, там было тяжело, но мы его вернули все-таки. Был один или два клиента, которых мы реально потеряли.

И: ого

Р: ну вернутся еще

//смех//

Р: ну потому что рынок товарный маленький и там вот когда мы на мероприятиях работаем, мы всегда общаемся друг с другом, с подрядчиками, с артистами, мы понимаем, что у кого плохо. Кто хорошо поработал, кто облажался, кого лучше не брать, кто подвел кого-то, и вот эта каша мы все в ней варимся, вот этот рынок(.) мы его чувствуем

И: а на сколько часто ваше агентство организовывает праздники?

Р: мы не агентство, мы компания, мы не называемся агентством, а на сколько часто (-) ну у нас в год примерно под сто, ну 80-90 вот так

И: то есть застоев не бывает, очень или зима

Р: нет, сто в год

И: просто, например, у многих компаний в период с ноября по декабрь нету мероприятий

Р: ну это вообще, это не зависит от сезона, потому что там бывает так что нету нету, а потом так оп, и свалится, а из-за того, что у нас нету продажника, нету людей, которые как бы держат графики празднования в разных компаниях, мы не прогнозируем нашу жизнь, мы не занимаемся прогнозом вперед. Вот у нас не было мероприятий, а вчера позвонили в ноябре нас порекомендовали на организацию конференции 60 человек заграницей

И: ого, здорово, а где именно?

Р: ну мы были в семи странах, давайте искать где еще. А мы начали несколько лет назад делать заграницей мероприятия и клубок тоже завертелся , и уже все знают как мы делали, к нам уже приходят частные мероприятия заказать заграницей

И: а часто вы делали мероприятия заграницей?

Р: ну раз пять уже делали, вот сейчас летом будет следующее.

И: здорово(.) а какие виды мероприятий выв организовываете? Только корпоративы или еще какие-то?

Р: корпоративы, конференции, частные мероприятия и свадьбы

И: а на какое максимальное количество человек проводили? И с какого количества человек вы возьметесь за организацию?

Р: у нас было мероприятие на 15 человек с бюджетом в 3 миллиона, это нельзя считать такими мерками. У нас были дни городов где было 10 000 человек. Но частные клиенты, они же сумасшедшие люди.

//смех//

И: это точно. А если организовываете мероприятия развлекательного характера, какой стиль ивента чаще всего выбирают заказчики, например, стиль Оскара, цыганский или русский народный. Или вы каждый раз придумываете что-то новое?

Р: последнее время они не выбирают стиль и мы их к этому приучаем. Дело не в том какой стиль, дело в том какую эмоцию мы хотим до людей донести, и какую цель мероприятия мы ставим. То есть сначала ставим с ними цели, определяем задачи, а потом, мы понимаем что вот этому коллективу на основе опыта многих лет лучше сделать. То есть если это молодой коллектив, то им лучше вот эту концепцию, но всей сейчас бояться вот этого Чикаго, Стиляги, нет потому что это стало таким клише, которого все боятся, хотя его можно сделать необычно, можно это клише разрушить, но большие компании боятся чисто стилизованных мероприятий, а хотят что бы была мотивация людей, какая – то идеология всего этого, что бы в сердце каждого сотрудника попала какая – то искриночка, что бы все объединились какой-то идеей.

И: а тимбилдинги организовываете?

Р: тимбилдинги организовываем, но мы тоже стараемся им говорить что дело не просто что бы сделать тимбилдинг, а дело в том что бы их сплотить какой-то общей идеей в формате тимбилдинга. Тимбилдинг это как жанр кино, а идея это нечто другое.

И: ну понятно да, объединение коллектива.

Р: ну компании которые делают просто тимбилдинги, они на природу съездили, веревки потягали как бы ну и что.

И: ну да, все верно. А расскажите про свои технологии ведения маркетинговой политики?

Р: технологии у нас такие(.) у нас до сих пор за 12 лет нету буклета. Проблема в том, что мы не знаем, как рассказать об огромном объеме того что мы имеем и делаем. Когда у нас спрашивают, расскажите о себе мы всегда входим в ступор, потому что мы знаем с чего начать, и непонятно как это сделать

И: слишком большой объем информации

Р: да. И мы от других отличаемся тем, что многие компании они, когда мероприятие делают, у них есть project manager, account manager, у нас нет. У нас есть один режиссер, с другой стороны клиент, и с другой стороны все подрядчики. То есть у нас один человек и одно окно, и заказчику можно легко на все вопросы ответить, так ка у него нету передаточного звена, а если учувствуют больше сторон, то информации теряется больше. То есть ему задали вопрос, и он говорит сейчас позвоню спрошу- нет, такого нету.

И: то есть у вас обычно один человек ведет проект?

Р: да он ведет его один, но если брать большой проект, то он дальше начинает подключать себе разные цепочки, которые узкопрофильные, которые что-то для него делают, например, кто-то звездами занимается, он начинает нарезать всем всем цели. А если брать соц сети, то мы ведем страничку вконтакте, в инстаграмме ведем. Больше у нас стратегий нету

И: Понятно, а чем вы руководствуетесь, когда берете на работу новых ивент менеджеров/режиссеров массовых мероприятий?

Р: мы руководствуемся сердцем. Ну вот мы в конце прошлого года взяли двух девочек, у них в общем был очень маленький опыт, но мы поняли что в них есть потенциал, что они этого очень хотят, мы понимаем что работая у нас они научатся, потому что они могут меняться, впитывать, учиться.

И: ну то есть предпочтительнее молодых людей креативных, активных, нежели чем людей постарше, но с опытом?

Р: Нет, мы в любом случае берем с опытом, мы не берем человека, у которого вообще нулевой опыт, не берем потому что нам не нужен просто администратор, который будет сидеть в офисе и делать то что ему говорят. Нам надо что бы человек мог общаться с клиентом при этом.

И: сейчас про финансовую часть поговорим немножко. Скажите пожалуйста, какие технологии продаж вы используете? Как я поняла из нашего диалога, холодных звонков вы не используете

Р: мы даже не участвуем в тендерах. Потому что честных тендеров практически нету, и все гос контракты, сколько бы мы не пытались участвовать, не получали. Даже 55-летие победы сейчас которое было, мы пришли в комитет по культуре и нам сказали, что все уже решено, хотя мы два месяца работали, готовили предложение.

И: а какой у вас перечень коммуникативных технологий привлечения клиентов, увеличения заказов? То есть в вашем случае, может вы своим постоянным клиентам как-то напоминаете о себе в преддверии праздников?

Р: Нет, мы поздравляем их с большими праздниками, но мы стараемся быть ненавязчивыми, потому что навязчивость отпугивает. Ну зачем напрашиваться. Есть подозрения что значит, что –то не очень хорошо у ребят, раз они так делают. Это очень тонкая грань, которую иногда можно позволить, а иногда лучше не надо

И: //Мгм// а скажите, какой вид мероприятия больше всего приносит дохода?

Р: есть проект частного мероприятия на 12 человек и несколько миллионов рублей, есть корпоративные мероприятие за 500 тысяч, но эта компания гуляет в год четыре раза, поэтому мы не делаем себе рамки вот такие, мы для клиента можем мероприятие сделать бесплатно, что бы ему помочь, понимая что мы его поддержим здесь, и его доверие к нам будет еще больше. Вот у сбербанка есть программа для детских домов, ну вот мы туда предоставили бесплатный звук, ведущего, мы дружим с ними.

И: а сколько лет вы работаете со сбербанком?

Р: Ну наверное года 4 уже, но есть и сбербанк Россия с которыми мы работаем 10 лет, я делаю им 10 лет новый год и лето, реально вот два мероприятия в год. Когда в прошлом году мы десятый раз делали им Новый Год, мы ломали голову –«Что придумать, еще в одном и том же месте» и вот реально там полное доверие , и они понимают что могут быть абсолютно спокойны в плане подготовки, это для нас еще сложнее и ответственнее

И: мгм понятно. А скажите, как вы оцениваете текущее финансовое состояние компании?

Р: //молчание//

И: ну развитие, стабильность или бурный рост

Р: ну не знаю

И: хорошо, а скажите как вы оцениваете конкурентную среду? Есть ли какие-то явные конкуренты в вашем сегменте ?

Р: не ну конечно они есть, я в общем знаю, и часто пересекаемся на каких-то защитах. И мы видим например что появилась компания panda pproject несколько лет назад, и я вижу что они тем делают, и в кока колу зашли, я знаю что сидят на холодных звонках. Другая компания , Директория например, та vcall центр сидит , мы их знаемм, они нас знают. Есть у нас клиент ТГК энергетическая компания, сейчас же все через тендеры происходит , и многие туда уже не идут – «о там посольство, бесполезно».

//смех//

И: а как вы оцениваете рыночную ситуацию на сегодняшний день? В санкт петербурге, в россии в целом, будем ли мы развиваться

Р: вот в Москве там тааакие бюджеты. Все равно все будут праздновать, все равно у людей всегда будут свадьбы, будут 50-летия, а мы часто делаем 50-летия вообще в принципе. Вообще жто очень знаковая дата 50,60 и 45. Люди у кого есть деньги они всегда будут праздновать, потому что 50 лет это подведение жизненых итогов каких-то, и поэтому это будет всегда. Многие компании, там газпром например поджал все свои бюджеты , ну например летом вообще пофиг. Когда был кризис, евро рухнуло , они заработали столько денег, вот эти были Новые года, им вообще пофиг было. В этом мире есть люди, которые что бы не случилось, к примеру у нас есть Оладушкин group, мукамольщики, хлеб всегда будут покупать, всегда мука, всегда яйца, это будет всегда. У них штат 3000 человек, они будут всегда праздновать, больше-меньше, но будут. А дальше уже зависит от твоей фантащии, от того как ты сделал мероприятие. Это как в казино, ты все ставишь, и либо ты выиграл, либо проиграл. Сколько бы ты с клиентом не работал, мы понимаем что если мы хоть на чуть чуть провалим одно мероприятие, то все, они уйдет от нас сразу, потому что рынок настолько плотный, и им сразу позвонят с предложением. Я прихожу к клиентам, у них лежат презентации event компании, у всех. Потому что где там продажники крепко работают, они же шлю,шлют,шлют… и если ты чуть чуть оступился то твое место, все, сразу займут другие. Поэтому это рынок который не терпит ошибок. Поэтому самое главное персонал который работает с клиентами, они у нас не меняются, у нас нету текучки, потому что на этих людях все держится.

И: а вообще отразилмя как-то на вам кризис?

Р: Ну в 2008 году отразился потому что мы сменили офис, мы чуть чуть сократили штат, то что в прошлом году было ..ну мы просели процентов на 20. Тем не менее мы не сократили штат с прошлого года.

И: а компании которые обычно у вас празднуют, они сократили бюджет?

Р: кто-то сократил, кто-то нет, реально кто-то нет.

И: Расскажите немножко о политике ценообразования?

Р: она ооочень гибкая, очень гибкая, то есть мы реально приучаем каждого клиента к какому-то ценообразованию. То есть сбербанк России за 10 лет уже приучен к каким-то ценам, к очень лояльным ценам и поэтому мы понимаем, что каждый клиент может позвонить куда-нибудь и пробить тут же сколько стоит звук, вообще не проблема, поэтому мы понимаем, что это очень такая тонка тема, в связи с этим у нас нету фиксированных прайсов вообще.

И: то есть, никак во всех агентствах 10 % от стоимости мероприятия?

Р: нет у нас есть комиссия, но и то, у нас комиссия всегда по-разному. То есть если маленькое мероприятие, то мы не будем под 10% работать, потому что там все понимают, что по безналу плюс 10%, не может быть, с артистами ты же все равно за наличные рассчитываешься, чтобы безнал превратить в нал это не может быть 10%, поэтому компании, которые пишут по безналу плюс 10%, они априори внутрь зашивают еще 10%. Потому что это финансово невозможно. У Газпрома правило, все кто с нами работают тому только 10%, потому что сейчас минфина контроль,который не пропускает уже 15%, там в в начале 2000-х мы все работали под 20%,потом стало 15%, потом через какое-то время Газпром сказал всем 10%, все чик и подстроились под 10%

И: А всегда мероприятия которые вы организовываете проходят через полное оформление документов?

Р: //молчание//

И: если не хотите, можете не отвечать на данный вопрос

Р: Не знаю

И: Замечательно, всё понятно. Спасибо вам большое за интервью!

**Интервьюер Мангушева Фатима**

**Респондент Дроздова Екатерина (Р)**, Ивент менеджер в ивент агентстве «No Limits»

*Интервью взято 12.04.16 в 10:15. Длительность 23 минутs. (Следует отметить, приходилось задавать уточняющие вопросы)*

И: Начнем с первого вопроса как вы стали ивент менеджером(.) почему вы заинтересовались этой профессией

Р: о:й я стала случайно(.) искала работу полтора года назад (-) я по образованию продюсер и искала что-то в сфере продвижения какого-то(.) продюсер кино и тв у меня(.) я что-то искала в кино сфере и совершенно случайно наткнулась вконтакте на репост что ивент агенству требуются менеджеры без опыта работы(.) всему научат все расскажут и покажут(.) я пришла на собеседование всем понравилась проработала месяц на испытательном(.) поняла что это мое я компанейский человек, мне нравится что-то делать придумывать организовывать и я так я стала собственно (.) работаю здесь уже полтора года

И: ага (-) а сейчас вам сколько лет?

Р: мне сейчас 21 год

И: о ровесники с вами

//смех//

И: следующий вопрос про образование(-) вы продюсер, а какой университет заканчивали?

Р: ну вот я еще сейчас заканчиваю, поступила я в инжэкон, а сейчас нас объединили и мы большой экономический ВУЗ

И: а не проходили никакие специальные курсы для подготовки ивент менеджеров?

Р:ивент менеджеров?

И:да

Р: Ну уже после того как устроилась на работу(.) вебинары постоянно смотрю(-) ну мне интересно и читаю

И: для повышения квалификации?

Р: ну да=да

И: .мгм/ скажите пожалуйста как происходит процесс привлечения в вашей компании?

Р: привлечение клиентов м:м рассылка по базе клиентов старых(.) ищем новых(.) ну конкретно я работаю в свадебной сфере поэтому клиенты сами ко мне приходят(.) но ребята наши которые занимаются тимбилдингами корпоративами они непосредственно делают рассылку по базе(.) реклама в интернете(.)директ контакт гугл тоже вроде там реклама у нас есть(-) ну собственно ну как я когда совсем нету свадеб я лазаю на свадебных форумах где ищут ведущего(.) естественно я вижу что они ищут ведущего значит они ищут координатора(.) значит им нужно что-то помочь и так бывает беседа складывается и начинаем сотрудничать

И: А холодные звонки не используете ?

Р: использовали в прошлом году, хороший был приток после этого, но сейчас не знаю. Сейчас займемся летней рассылкой по крупным компаниям, ну вряд ли будут холодные, потому что мы довольно-таки давно работает, 8 лет и у нас уже свои клиенты, и каждый год просто напоминаем о себе.

И: понятно, а скажите пожалуйста много ли у вас подрядчиков =? То есть площадки, ведущие, или каждый раз привлекаете новых?

Р: ну вообще новые да, потому что они сами присылают нам свои предложения, и в зависимости от локации который хочет нас заказчик мы можем сотрудничать с новыми подрядчиками. А вообще у нас есть основные. Но за одной какой-то площадкой мы не закреплены, а аниматоры , артисты сопровождение техническое, это все да, у нас свои подрядчики

И: а ведущие, каждый раз подбираете?

Р: Ведущие да, каждый раз подбираем, но тоже есть своя база с которыми мы часто работаем. Ну потому что с Проверенными работать хочется больше.

И: ну да, разумеется. Следующий вопрос (.) скажите пожалуйста кем являются ваши клиенты? кэто больше физические лица или крупные компании

Р: И те, и те

И: А большинство ?

Р: да все по моему

И: наверное потому что вы оргшанизовываете свадьбы, сказать точно каких клиентов больше не понятно

Р: ну я лично занимаюсь свадьбами и детскими праздниками, поэтому у меня больше физических лиц, а ребята, которые организовывают тимбилдинги и корпоративы у них только юрилические лица.

И: а секрет кто? Или можете перечислить парочку?

Р: ну вот лично я делаю четвертое мероприятие для компании ньюком, потом винетта системум, компания максиум автомобильная делаем мы им проекты. А из остальных вон там грамоты виясят в большом количестве, можете пройти посмотреть

И: да уж не мало. А скажите пожалуйста сколько человек в этих компаниях? На Какое максимальное количество человек вы организовывали ивент?

Р: мм от 20 до (-) самое большое количество человек 500, в компании «Максимум»

И: понятно, а скажите пожалуйста довольны ли ваши клиенты по окончании мероприятия? Были ли случаи когда компания больше не обращалась к вам?

Р: у меня нет(смех)

И: бывают просто разные случаи

Р: нет, бывают конечно, бывает знаете не всем мероприятием недовольны. А конкретно по техническому райдеру, смотрят это не то, а это сделано хорошо, но тут все равно не доработано, но таких что бы – «все ужасно», таких не было

И: понятно, ну здорово. Следующий вопрос, насколько часто ваше агентство организовывает праздники?

Р: круглый год.

И: круглый год? То есть нету застоев сезонных? Зима, например.

Р: ну зимой как например, могут быть застой в январе месяце, и с октября месяца до декабря, тоже в основном частные мероприятия. Свадьбы может быть, детские мероприятия, юбилеи какие-то , вот собственно у нас игры мафия , но в этот период времени мы готовим корпоративы новогодние на декабрь, и вот эти три месяца мы работаем, но по сути мероприятий нету. Но так круглый год. То есть сейчас летом вообще пойдут свадьбы и тимбилдингов очень много. То есть прошлым летом прямо вообще были дни, когда было про два мероприятия, а у нас довольно небольшая команда и приходилось разрываться. Даже те, кто не занимается тимбилдингами, все равно ехали и проводили.

И: а сколько человек в вашей компании?

Р: на данный момент у нас 6, и очень много тех, кто на фрилансе работает. Когда есть клиент, мы зовем ее.

И: а в чем по-вашему секрет успешного мероприятия?

Р: в креативности идей и индивидуальному подходу к клиенту

И: скажите пожалуйста если вы организовываете мероприятие развлекательного характера, какой стиль ивента чаще всего выбирают заказчики? (церемония Оскар, полет на самолете, цыганский стиль) или каждый раз придумываете что-то новое?

Р: вообще что-то новое. Свадьбы вообще интересная тема, в прошлом году были стандартные свадьбы, был упор на красивый декор, а в этом году очень много стилистических. Вот я, например, делаю свадьбу в стиле Алиса в стране чудес, Сумерки, Тиффани, потом Алилса в зазеркалье, но больше на русский мотив, по русскому мультику, это что касается свадеб. Корпоративным клиентам хочется всегда что-то новое. Это всегда какие-то тематические новогодние годы, нету такого что бы все сели и поели.

И: А они каждый раз сами что-то предлагают, или вы им предлагаете опции, а они уже выбирают?

Р: ну многие хотят что-то, они уже говорят что мы хотим что-то веселое, вот что-то такое где потанцевать можно(-) естесственно, мы предложим какую-то лискотеку 90-х, фан вечеринку, ну что-то постараемся свое предложить. Ну вот тимбилдинги я знаю, что у нас есть одна программа, ее берут все – земля, вода, воздух, огонь, летом это стандартная программа она всегда интересует всех.

И: загородом чаще всего?

Р: да конечно, загородом. Все остальное, стараемся клиенту предложить сами. Потому что и нам интереснее работать. Ведь когда ты делаешь одну программу всем людям, она конечная на финише разной выходит, но все равно не так как надо

И: а скажите пожалуйста, в чем заключается уникальность вашей компании? То есть, почему вы являетесь конкурентоспособными на рынке?

Р: ой трудный вопрос (.) ну во-первый мы уже давно работаем, у нас большой опыт в связи с чем мы внушаем доверие, у нас интересные программы, мы стараемся предложить то, чего нету в других органищациях, мы часто просматриваем что предлагают конкуренты и предлагаем что-то новое, что – то свое. У нас довольно опытные сотрудники, много идей.

И: а кстати, к слову, сколько лет вашему генеральному директору?

Р: 32

И: довольно молодой, и он с самого начала ведет жту компанию?

Р: да да

И: мгм поняла. А такой вопрос, есть у вас уже отработанные мезанизмы при проведении мероприятия?

Р: в плане?

И: то есть, у вас все идет по определенному плану? Сначала вы выбираете ведущего, затем площадку, и так далее

Р: ну в зависимости от ситуации, возможно клиент сам подобрал площадку, и мы приступаем непосредственно к другим делам, но вообще да, все идет по моему алгоритму работы с клиентом. Я узнаю потребности, возможности, которые у нас есть, я выбираю площадку, интерактивы.

И: а вы стараетесь сближаться с клиентом? То есть подстраиваетесь под его волну?

Р: да конечно, я стараюсь всегда с клиентом выходить на более дружескую беседу, даже если заказчик старше меня, я показываю, что мы делаем какой – то общий продукт и мы должны дружить. Не то что я сращу со всеми на «ты», но такого что – «боже я ненавижу этого заказчика, поскорее бы отработать и все» - нет, такого нету, я всегда подстраиваюсь под заказчика, я понимаю, что, если бы была не его месте я бы, наверное, вела себя также. Поэтому я стараюсь со всеми дружить

// смех//

И: а скажите пожалуйста, какие виды мероприятий помимо свадеб и копропративных вы организовываете?

Р: свадьбы, копоративы, тимбилдинги, дни рождения, частные мероприятия, презентации ,экскурссии , выставки (.) также последние года работаем с районами, делаем городские мероприятия.

И: а вы для городов каких то делали? Или только для районов?

Р: в каком-то из маленьких городов помогали проводить 9 мая. Ну вот сейчас мы делаем 9 мая Невскому району  
//звонит телефон у респондента//

Р: не могу говорить. Извините пожалуйста

И: ничего страшного. Расскажите подробнее о технологиях создания привлекательности в вашей компании? Возможно вы ведете определенную маркетинговую политику

Р: ну мы сейчас такой ремрендинг делаем, в плане предложений для заказчиков, лично я занимаюсь группой вконтакте, сайтом, каналом на ютубе и мы стараемся подстраиваться под какие-то новые тенденции , можем использовать инфографику. Я вот например когда высылаю предложение заказчику, в последний раз делала презентацию с стиле инфографики

И: скажите пожалуйста как вы повышаете престижность марки?

Р: да вот у нас начальник отправляет на вебинары ,ходим на презентации новых площадок, нас приглашают. В принципе вот, сами стараемся апгрейдится, хависит от того сам ли ты хочешь этого, есть такие которые ждут какого-то заказа и все, они готовы его отработать и закончить (-) у любого человека получение прибыли на первом месте, поэтому естесственно что бы заработать больше денег мне надо больше заказов, а что бы их сделать хорошо, надо это уметь делать хорошо.

И: мгм. И сейчас поговорим немножко о финансовом позиционировании компании. Какова политика ценообращования в вашей компании?

Р: ну собственно в смете идет все критерии которые хочет заказчик, мы получаем какой-то процент с подрядчиков, за то что мы привели им клиента и собственно 10% от мероприятия мы берем себе.

И: ну тут все стандартно. А какой вид мероприятия приносит больше всего дохода?

Р: Если смотреть общий объем прибыли за год то корпоративы. А так знаете и свадьбы за три миллиона есть, а бывают те же корпоративы тысяч на пятьсот и все

И: Сейчас такой вопрос будет, если хотите, можете не отвечать. Всегда ли мероприятия которые вы организовываете проходят через полное оформление документов и прописывания реальных сумм?

Р: да всегда

И: даже с крупными компаниями?

Р: да конечно, естественно. В основном они переводят деньги по безналичному расчету, соответственно, все прописывается. Мы же несем ответственность за проведение мероприятия

И: А как вы оцениваете экономическое состояние компании вашей?

Р: все хорошо, стабильно. Кризис конечно отравился на нас, были сбои, не так много было корпоративных мероприятий зимой, нежели чем в прошлом году.

И: ну да 2016 должен быть сейчас

Р: грустный , да

И: А 2015?

Р: ну пятнадцатый был повеселее, но вот этот год, который наступал, прошлая зима (-) вот эта зима то есть, была не такая веселенькая // смех// как 2015

И: ну скорее всего большие компании откащались от проведения мероприятий?

Р: да да, просто вот у них никак, мы хотим , но мы не можем

И: ага, а частных лиц намного меньше стало?

Р: неа. Ну частные они сократили бюджет, например, то есть если ты знаешь, что человек может заплатить больше, но он все равно пытается что-то где – то сэкономить. На детских праздниках вообще никогда не экономят, то есть для ребенка всегда лучшее, а так только на ольших компаний. Но со свадьбами тоже пытались экономить, пытались сами органищовать,но ты им говоришь что сам ты очень сильно затруднен что-то делать, поэтому лучше обратиться к лицам которые это умеют делать.

И: неправильно, наверное, когда невеста сама себе свадьбу пытается организовать, это очень плачевно

Р: да да, безусловно

И: а на ваш взгляд дайте оценку конкурентной среды и назовите по возможности основных конкурентов в вашей среде?

Р: я не знаю, есть конечно конкуренты, но так конкретные лица назвать я сейчас не смогу. Ну свадебных агентств очень много. Royal wedding они очень крупное агентство, то есть до них нам надо еще постараться , планку повысить свою, а так не знаю

И: А на ваш взгляд, какую оценку рыночной ситуации в ивент индустрии дадите на сегодняшний день?

Р: Я знаю точно что будем развивать индустрию в регионах, я сама с камчатки, и сейчас меня уже приглашали летом-«Кать, прочитай лекцию какую нибудь по организации свадеб» так как интернета у них безлимитного нету, и там трудно что-то почерпнуть из сети. Но я летала прошлым летом, посмотрела, как свадьбы проводят, а сейчас я смотрю фотографии как они их проводят, даже по фотографиям я вижу что уровень у них стал выше. Поэтому регионы развиваются, вот дальний Восток, например, И Питер будет расти, у нас просто что пугает, очень много людей кто хочет этим заниматься и много неопытных

И: но образование так такового для ивент менеджера нету

Р: ну приходят из института культуры и искусств, менеджеры, но я и без этого образования знаю гораздо больше ка продюсер, нежели как человек, который заканчивал кулек

И: а скажите пожалуйста, сеть ли разница в возрасте работника ивент менеджера? то есть предпочтительнее взять молодого, или 30-40 лет?

Р: ну если брать ведущих, то если призодят молодые, то видно, что они очень «зеленые», мы стараемся не работать с ними. А если рассматривать ивент менеджеров, то нет.

И: а еще такой воопрос,чем вы руководствуетесь когда берете на работу ивент менеджеров?

Р: желание работать

И: а опыт , образование?

Р: ну опыт да, конечно. Вот в прошлом году мы набирали людей хотят , горят желанием, и все получили работу, и выросли в хороших ивент менеджеров. А опытные бывают что приходят, и сидят, и ждут заказов –«мы не хотим ничего делать, нам пожалуйста заказы». Все зависит от желания, если человек хочет работать, он коммуникабельный, горит желанием то мы его берем. Я просто обучилось основам за месяц, через месяц я уже брала проекты, мне было легко.

И: спасибо вам огромное Екатерина, мы закончили

Р: пожалуйста

**Интервьюер Мангушева Фатима**

**Респондент Михаил (Р)**, Ивент менеджер

*Интервью взято 12.04.16 в 10:45. Длительность 7 минутs.*

**Блок 1.Вводный блок. Общие сведения об информанте, его работе и компании**

И:Как Вы стали ивент менеджером? Почему Вы заинтересовались этой профессией?

Р:Я занимался продажами и был тренером по продажам и решил открыть свое агентство, тренинговое, собственно придумал ему название стал делать сайт, стал мониторить кто что делает понял что где треннинги, там еще и тимбилдинги, это же треннинг, да?

И: да

Р: вот, но там прикрепляются аниматоры, ведущие и так далее, соответственно я на сайт взял еще и это направление помимо тренингов, а там, где есть аниматоры ведущие и так далее, это уже близко к праздникам, заодно взял туда и праздники, разместил три направления на сайт. Получилось так, что праздники меня больше увлекли, отдача оттуда была больше, ну собственно я и начал заниматься праздниками. Уже начал нарабатывать базу и все остальное

И: расскажите, а как получили первых клиентов?

Р: знакомые, там, где работал, начал говорить, что занимаюсь праздниками, давай иди к своему hr директору, общайся, будем вам проводить что - ни будь

И: А расскажите про начальное ценообразование, вы также брали 10% от суммы мероприятия? Также 10% да, но это немного в любом случае. Р: Ну там фиксированные ставки, может не у корпоративных, но на свадьбах точно, от 50 тыс, от 70 тыс от ста тысяч и так далее

И: и так собственно и создали компанию?

Р: да да

И: хорошо, на все остальные вопросы касающиеся вашей компании ответила менеджер Екатерина, поэтому мы закончили

Р: хорошо

И: спасибо большое

**Интервьюер Мангушева Фатима**

**Респондент Гелова Елизавета (Р)**, Ивент менеджер

*Интервью взято 13.04.16 в 14:15. Длительность 15 минутs.*

И: Добрый день Елизавета, спасибо что согласились ответить на мои вопросы. Вначале хочу спросить, Как Вы стали ивент менеджером?

Р: в студенческие годы – организация студенческих мероприятий (конференции, фестивали и т.п.). Практика, волонтерство, организация своих мероприятий. На мой взгляд, для становления профессионала в любой области – самое главное практика, практика и еще раз практика. В своей книге «Гении и аутсайдеры» Макольм Гладуэлл и вовсе называет цифру в 10 000 часов, которые необходимо потратить на практику, чтобы стать экспертом вообще в любой области.

Почему Вы заинтересовались этой профессией? Профессия event-специалиста – это хороший поглотитель энергии. Организация мероприятий входит в десятку самых стрессовых профессий, которая не терпит полумер. Хороший заряд на постоянное развитие себя как личности.

И: в какой компании вы работаете?

Р: на данный момент работаю сама на себя, индивидуальный предприниматель. До этого работала в ивент агентстве, у которой репутация на рынке была не очень хорошая.

И: а какое у вас образование? Проходили ли вы специальные курсы для подготовки ивент менеджеров?

Р: у меня два высших образования (PR и реклама и экономическое). Специальные курсы подготовки – нет. Но различные образовательные курсы из разных областей – да.

И: Что входит в ваши обязанности на данный момент?

Р: Организация мероприятий «под ключ» контроль на всех этапах, начиная от планирования мероприятий заканчивая полным курированием на самом ивенте.

И: а как тогда ты привлекаешь клиентов?

Р: По средствам передачи информации через знакомых. Стимулирование клиентов, выгодные условия для стабильного сотрудничества, пока что сарафанное радио радио является наиболее эффективность.

И: Много ли у вас подрядчиков? площадки под мероприятия, ведущие, если да, то кто?

Р: Подрядчиков очень много в зависимости от региона. Технические компании, ведущие, фото и видео операторы и т.д.

И: а кем являются ваши клиенты/постоянные клиенты?

Р: Физические лица и юридические лица, по-разному, но больше скорее юридических

И: скажите пожалуйста, довольны ли ваши клиенты по окончании мероприятия? Или бывали случаи, когда результат им не нравился, и они больше к вам не обращались?

Р: Клиенты довольны. После мероприятий всегда учитываем и отмечаем минусы (обсуждаем с клиентами совместно), чтобы в дальнейшем их избегать.

И: Насколько часто вы организовываете праздники в общем?

Р: ну в среднем 2-5 мероприятий в месяц

И: И сколько лет вы уже работаете в качестве организатора мероприятий?

Р: с 2012 года, получается уже 4 года

И: Скажите, а Какие виды мероприятий вы организовываете?

Р: Профессиональные и городские мероприятия

И: что вы имеете в виду под профессиональными?

Р: ну там день строителя, день металлурга.

И: Если вы организовываете мероприятия развлекательного характера, какой стиль ивента чаще всего выбирают заказчики? Ну там например, церемония Оскар, полет на самолете, цыганский стиль. Или вы каждый раз придумываете что – то новое?

Р: всегда по разному, В зависимости от интересов клиентов, но каждый раз продумываю что-то новое

И: в чем заключается уникальность вашего торгового предложения? Благодаря чему вы являетесь конкурентоспособными на рынке?

Р: Оптимизация себестоимости проекта, хороший имидж среди партнёров. Я зарекомендовала себя как хороший специалист, а поскольку работаю самостоятельно, то заказчики понимают, что им не придется мне переплачивать

И: расскажите про технологию ведения маркетинговой политики?

Р: ну я активно занимаюсь Продвижением и ценообразованием. Вид маркетинговой политики на сегодня – атакующая, то есть активная позиция, пытаемся завоевать новые территории и расширить границы.

И: я знаю, что вы работаете не одна, да и на предыдущем месте работы вам приходилось часто нанимать людей на работу, скажите, чем вы руководствуетесь, когда берете на работу режиссёра постановщика мероприятий, менеджера?

Р: прежде всего Владение темой мероприятия, человек должен хоть немного ориентироваться в текущих трендах, если у него нету опыта, то хотя бы понимать, что откуда берется, но конечно прежде всего смотрю на опыт.

И: Продажи — несомненно, самый главный момент в работе агентства, без продаж нет проектов. Какие особенные технологии продаж вы используете?

Р: вы знаете, Оскар Уайльд говорил: «Пессимист ― это тот, кто жалуется на шум, когда к нему стучится возможность». Классические методы продаж полезны и результативны. Если, конечно, к ним относится творчески, конструктивно и с энергией. Поэтому каких – то особых технологий не использую, как и говорила основная технология это сарафанное радио, но также иногда, даю о себе знать, когда проводят различные тендеры.

И: а сможете ли вы перечислить Перечень коммуникативных технологий, возможно приемы, способы привлечения клиентов и увеличения заказов на мероприятия?

Р: Изучение клиента до контакта с ним, могу поспрашивать про него у коллег, пронаблюдать предыдущие его заказы в интернете и так далее. Наблюдение за клиентом во время контакта, манера общения, сфера деятельности, стараюсь подстроиться под его настроение.

И: Смотрите, в обычных компаниях политика ценообразования довольна примитивна, 10% от общей стоимости мероприятия, а какая у вас политика цен?

Р: у меня Основные принципы ценообразования таковы, цена должна обеспечить возмещение затрат и получение прибыли в количестве необходимом для развития моего предприятия, какой-то определенной суммы за мои услуги нету.

И: а какой вид мероприятия по вашему мнению приносит больше всего дохода? Наиболее популярен?

Р: все зависит от клиента. То есть, у физических лиц это конечно свадьбы, а у юридических корпоративы, профессиональные празднества.

И: сейчас будет вопрос, на который вы можете не отвечать, но все же, всегда ли мероприятия, которые вы организовываете происходят через полное оформление документов и прописывание реальных сумм?

Р: ну отвечу так, что, чаще многие не хотят работать официально, избегая дополнительных затрат на налоги и т.д. поэтому оформление реальных сумм происходит очень редко.

И: Спасибо за честный ответ, а скажите, как вы оцениваете текущее экономическое состояние компании

Р: не смотря на экономическое состояние на рынке, я думаю, что у моей компании вполне Стабильное положение

И: проведите пожалуйста Оценку конкурентной среды

Р: Ну Конкурентов в данной сфере очень много, поэтому необходимо учитывать данный факт при введении бизнеса, наверное, как и в любой сфере. Вообще, что вы имеете ввиду?

И: Основные конкуренты в отрасли (сегменте рынка).

Р: у меняя скорее Становление компании, поэтому говорить о конкурентных конкурентах не приходится.

И: А дайте пожалуйста Оценку рыночной ситуации в ивент индустрии на сегодняшний день?

Р: Ситуация стабильная, но у клиентов стал более тщательный выбор формата мероприятий и подрядчиков для реализации.

И: и последний вопрос, в чем, по-вашему, секрет успешного мероприятия?

Р: Вся работа должна быть проделана заранее, все мелочи необходимо продумывать и уделять этому внимание.

**Интервьюер Мангушева Фатима**

**Респондент Аноним (Р)**, Ивент менеджер

*Интервью взято 25.04.16 в 18:15. Длительность 16 минут..*

И: Добрый день, спасибо что согласились ответить на мои вопросы, первый вопрос:Как Вы стали ивент менеджером? Почему Вы заинтересовались этой профессией?

Р: ну изначально я работала как концертный менеджер, артистов заказывали на мероприятия, позже я сама решила организовывать праздники

И: А какое у вас образование? Проходили ли вы специальные курсы для подготовки ивент менеджеров?

Р: у меня образование экономиста, да и специальных курсов не проходила, сама могу их преподавать

.//смех//

И: скажите, а что входит в ваши обязанности?

Р: в мои обязанности входит полное курирование проекта, присутствие на самом мероприятии, также обзвон клиентов по базе, ну и нахожу новых кадров

И:скажите, а как происходит процесс привлечения клиентов в вашей компании?

Р: в нашей компании происходит система холодных звонков, у нас есть менеджер по продажам и ежедневно она обзванивает нашу базу.

И: а какова эффективность холодных звонков? Много поступает клиентов

Р: если честно, то не очень, все говорят, что у них нету средств или у них уже есть свои подрядчики

И: а много у вас подрядчиков? Каждый раз привлекаете новых или предпочитаете работать со старыми?

Р: да конечно, подрядчиков много, но работать с одними и теми же было бы неправильно, поэтому постоянно пополняем свою базу

И: а кем являются ваши клиенты/постоянные клиенты, это физические лица, большие компании?

Р: у нас крупные компании, с физическими лицами еще не работали. Гос структуры, организовывали дни городов. А так, у нас только две постоянные компании котторым уже на протяжении 8 лет делаем мероприятия

И: а такой вопрос, довольны ли ваши клиенты по окончании мероприятия? Или бывали случаи, когда результат им не нравился, и они больше к вам не обращались? Ну мало ли

Р: нет такого на моей памяти не было, если мы организовывали мероприятие, то делали его на совесть

И**:** А Насколько часто ваше агентство организовывает праздники? Бывают ли застои?

Р: застои есть, в основном это весна-осень. А так, делаем новый год, и профессиональные праздники, в основном летом

И: скажите, сколько лет ивент компании в которой вы работаете?

Р: насколько я знаю, существует эта компания с 2003 года, то есть 13 лет уже на рынке

И: А какие виды мероприятий вы организовываете в большинстве своем? Ну корпоративы, свадьбы

Р: нет, свадьбы мы не делаем, хотя могли бы, если бы к нам обратились. В основном это дни городов, и профессиональные праздники, ну и новый год для крупных компаний, еще организовывали презентации, и конечно концерты

И: широкий перечень. Скажите, а если вы организовываете мероприятия развлекательного характера, какой стиль ивента чаще всего выбирают заказчики? каждый раз придумываете что – то новое, или берут какие-то штампованные стили?

Р: ну, когда только начинаем работать с клиентом, то предлагаем уже отработанные стили, но так не получается и наш режиссёр постановщик придумывает что-то новое для каждого клиента

И: а в чем заключается уникальность вашей компании на рынке? Благодаря чему вы являетесь конкурентоспособными на рынке

Р: ну у нас своя база артистов, наш генеральный директор работал со многими и модет напрямую выйти на их менеджеров, а так даже не знаю.

И: угу понятно. А какие у вас Технологии ведения маркетенговой политики?

Р: наш пр менеджер ведет страничку вконтакте,на ютубе, сейчас осваиваемся в инстаграмме. Вот скоро новый сайт запустим, я же про то говорю?

И: да да, все верно. Скажите пожалуйста, чем вы руководствуетесь, когда берете на работу ивент менеджера? То есть большую роль играет опыт, или же можно без него, но с большим желанием работать и развиваться?

Р: ну если быть очень откровенными, то наше руководство сильно экономит на зарплатах, а опытные ивент менеджеры претендуют на высокие зарплаты, что естественно, плюс, когда приходят профессионалы, они очень удивляются что нужно обзванивать базу и совершать холодные звонки. Поэтому чаще всего наше руководство берет на работу молодых и без опыта, но активных и с желанием развиваться в ивент индустрии, они как правильно более пластичные. Собственно, я сама так и пришла сюда работать, меня взяли, показали, как что делать, правда первый месяц я работала не за деньги, но потом начали платить, мало, но все же

И: спасибо за честность. Теперь подробнее поговорим о продажах, ведь они несомненно, самый главный момент в работе агентства. Без продаж нет проектов. Какие особенные технологии продаж вы используете?

Р: ну вот холодные звонки, пока больше ничего не используем, на рекламу нету денег, так что пока только так

И: а как же сарафанное радио?

Р: вы знаете, у нас есть несколько компаний с которыми мы всегда в коммутации, и то в этом году одна из них отказалась делать новый год с нашей помощью. Все остальные организации, которым мы проводим какие-либо мероприятия, не советуют нас другим, так как очень часто происходит конфликт между нашим руководством и заказчиком, и в основном по поводу денег

И: ого, что-то у вас начальство не спокойное

//смех//

Р: это да

И: а Какова политика и критерии ценообразования в вашей компании?

Р: ну в принципе стандартно, как и у всех, 10% с мероприятия, но также понятное дело берем процент с подрядчиков, и где-то прибавляем суммы, по чуть чуть здесь, по чуть чуть там.

И: Какой вид мероприятия по вашему мнению приносит больше всего дохода? Наиболее популярен?

Р: ну если смотреть в общем прибыль за год, то дни городов, ибо обычно на это выделяются большие деньги, а так, наверное, новый год, и в нашем случае день строителя

И: а где именно проводили дни городов?

Р: ой это были маленькие города на севере, если честно даже не помню, так как не я ими занималась

И: ага понятно. А такой вопрос, всегда ли мероприятия, которые вы организовываете происходят через полное оформление документов и прописывание реальных сумм?

Р: хмм, конечно нет, если это компания, с которой мы работаем уже долгое время, то передача денег осуществляется исключительно наличным расчетом. Если концерты и артисты, то там да, в основном все суммы прописываются.

И: Как вы оцениваете текущее экономическое состояние компании?

Р: ойййй

И: ну кризис, стагнация, стабильность, развитие, бурный рост.

Р: скорее кризис, ибо сейчас очень большая текучка в компании, и число мероприятий падает

И: а сможете ли вы провести оценку конкурентной среды, и назвать основных конкурентов в вашей области?

Р: ну так таковых конкурентов я в лицо не знаю, конечно есть более крупные и успешные компании, но мы тоже стараемся развиваться. А в целом конкурентов с каждым днем становится все больше и больше

И: а дайте пожалуйста оценку рыночной ситуации в ивент индустрии на сегодняшний день? В Петербурге, да и в России в целом

Р: В ивент индустрия развивается, в Москве так точно, я знаю что самые крупные ивент агентства сейчас находятся там, не могу сказать того же про Питер, но у нас тоже очень много талантливых и перспективных агентств и менеджеров. Просто обычный потребитель так таковой еще не совсем понимает, что это такое и с чем нас едят

И: ну и последний вопрос, в чем по-вашему, секрет успешного мероприятия?

Р: ну, наверное, в индивидуальном подходе, в умении прочувствовать клиента, настроиться на его волну, ну и конечно организация своего времени, возможность реагировать моментально на все пожелания и вопросы клиента, потому что как часто бывает, ему нужно все, сейчас и сразу, а иначе уйдет к конкурентам.

И: Спасибо большое за интервью, за вашу откровенность, было очень интересно, мы закончили.

Р: не за что

1. Дозорова А.А.Социокоммуникативные процессы в экономической сфере современного российского общества: социологический анализ. /172 c/2002 г [↑](#footnote-ref-1)
2. Гавра. Д.П. . Социально коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 1: Сборник статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов – СПб.: Роза мира, 2003. С.17 [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же, С20 [↑](#footnote-ref-3)
4. Панарин И.В. Сми,пропаганда и информационные войны. М.: Поколение, 2012. С.82 [↑](#footnote-ref-4)
5. Поздеева С.И. Коммуникация: деятельность, процесс, компетенция, технология Электронный ресурс: Томский государственный университет, Факультет психологии, Кафедра социальных коммуникаций. 2010 г. URL: http://pr.tsu.ru/articles/97/ [↑](#footnote-ref-5)
6. Гавра Д.П. Указ.соч., С 39 [↑](#footnote-ref-6)
7. . Зенович. Е.С. Словарь иностранных слов и выражений .М., 1998. С17 [↑](#footnote-ref-7)
8. Афанасьев В.Г. Человек в управлении обществом. М.,1977. С. 235. [↑](#footnote-ref-8)
9. Марков М. Технология и эффективность социального управления. М., 1983. С.48.. [↑](#footnote-ref-9)
10. Марков М. Технология и эффективность социального управления. М., 1983. С.48.. [↑](#footnote-ref-10)
11. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. М.: Славянский диалог, 1996. С.25 [↑](#footnote-ref-11)
12. Гавра. Д.П. Указ.соч.,. С.15. [↑](#footnote-ref-12)
13. Matthews D. Special event production : the process. Oxford : Elsevier, 2008; Ирисханова О.К. Семантика событийных имен существительных в языке и речи : автореф.дис М. : МГЛУ, 1996. С. 6. [↑](#footnote-ref-13)
14. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаусе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. С. 16. [↑](#footnote-ref-14)
15. Агафонов А.В. Проектный подход – наиболее эффективная для предприятий event-индустрии методология управления [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. 2012. № 4. URL : http://www.teoria-practica.ru/-4-2012/economics/agafonov.pdf. (дата обращения 02.11.2015) [↑](#footnote-ref-15)
16. Дуран Т.В. Теория социального управления : учебное пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011. С. 23; Костин В.А. Теория управления : учебное пособие. М. : Гардарики. 2004. С. 32, 50. [↑](#footnote-ref-16)
17. Дуран, Т.В. Теория социального управления: учеб. пособие. - Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2011. С.14 [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же. С. 15. [↑](#footnote-ref-18)
19. Getz D. Event studies : theory, research and policy for planned events. Burlington : Butterworth-Heinemann, 2007. P. 18. [↑](#footnote-ref-19)
20. Организация мероприятий URL: <http://www.eventum-premo.ru> (дата обращения 23.10.2015) [↑](#footnote-ref-20)
21. Романцева А.Н. Event-маркетинг сущность и особенности организации. Практическое пособие 2-е издание М: «Дашков и К». С.18 [↑](#footnote-ref-21)
22. Романцева А.Н. Event-маркетинг сущность и особенности организации. Практическое пособие 2-е издание М: «Дашков и К», 2006.С. 19 [↑](#footnote-ref-22)
23. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаусе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. С. 16. [↑](#footnote-ref-23)
24. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12978/>.( дата обращения 18.02.2016) [↑](#footnote-ref-24)
25. «Event в России// Журнал «Праздник»-. электрон.текстовые, граф.зв.дан.и прикладная прогр //2009.С.12 [↑](#footnote-ref-25)
26. Котлер. Ф. «Основы Маркетинга»// [Олма-Пресс](http://www.ozon.ru/brand/856076/), [Нева](http://www.ozon.ru/brand/856011/) М.,2007. С. 122 [↑](#footnote-ref-26)
27. Лотман Ю.Н. Беседы о русской культуре. - СПб.: Искусство, 1994. - С.5. [↑](#footnote-ref-27)
28. Карпова Г.Г. Праздник в контексте социальных изменений: Дис.канд. социол. наук: 22.00.06 : Саратов, 2001.С.54 [↑](#footnote-ref-28)
29. Amitai Etzioni, Jared Bloom. We are what We Celebrate: Understanding Holidays and Rituals,/NY Press,/2014/23p [↑](#footnote-ref-29)
30. Жигульский К. Праздник и культура / К. Жигульский; [пер. с польск.]. – М. : Прогресс, 1985.С [↑](#footnote-ref-30)
31. Карпова Г.Г Праздник в контексте социальных изменений. Дис.канд. социол. наук  М.,2009 [↑](#footnote-ref-31)
32. Брокгауза Е.Энциклопедический словарь: С.-Петербургъ 1992,/35с [↑](#footnote-ref-32)
33. Калачева О.В. Формирование индивидуальной и коллективной идентичности в контексте неофициального праздника (На примере празднования Дня рождения в России советского и постсоветского периодов). М., 2003.С.43 [↑](#footnote-ref-33)
34. Бурменская Д.Б. К вопросу о роли праздника в жизни общества // Известия Государственного Педагогического университета им. А.И.Герцена №61//2008.с59 [↑](#footnote-ref-34)
35. Г.Г.Карпова Праздник в контексте социальных изменений. Диссертация 157с/ 2001 г. [↑](#footnote-ref-35)
36. Устав НАОМ URL:: <http://www.eventros.ru/association/2009-10-02-21-33-45.(дата> обращения 13.12.2015) [↑](#footnote-ref-36)
37. Стент ли ивент индустрия цивилизованной URL: <http://www.jtp.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=4495:stanet-li-ivent-industrija-tsivilizovannoj&catid=134:masterskaja-prazdnika&Itemid=384> (дата обращения 23.11.2015) [↑](#footnote-ref-37)