

*Верялова Диана Владимировна*

старший преподаватель

*Ондрина Ирина Алексеевна*

студентка

БОУ ВО «Чувашский государственный институт

культуры и искусств» Министерства культуры,

по делам национальностей и архивного дела

Чувашской Республики

г. Чебоксары, Чувашская Республика

**СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РАБОТЕ  
МУНИЦИПАЛЬНОГО БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ  
«ЦЕНТРАЛИЗОВАННАЯ КЛУБНАЯ СИСТЕМА»  
Г. ЧКАЛОВСК НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ»**

*Аннотация:* статья посвящена событийному менеджменту в работе учреждений культуры, рассматриваются такие понятия, как: «мероприятие», «специальное событие». Актуальность исследования обусловлена тем, что применение в учреждениях культуры методов событийного менеджмента – одно из самых перспективных направлений на сегодняшний день. Современные учреждения культуры постоянно ищут способы привлечения аудитории, и одним из таких способов является создание событий. Регулярные, хорошо организованные специальные мероприятия становятся залогом конкурентоспособности организации, формируют положительный имидж, а также способствуют занятию собственной ниши на рынке культурно-досуговых услуг.

*Ключевые слова:* мероприятия, специальные события, special event, событийный менеджмент, event-менеджмент.

Сегодня мероприятия – это не только средство досуга, но и специальные организованные события, тесно связанные с целями и интересами компаний, нашедших своё отражение в формировании позитивного образа и яркой инди-

видуальности. Налаживая свои отношения со зрителями / посетителями, многие учреждения культуры прилагают огромные усилия, направленные на формирование общественного доверия со стороны потенциальных клиентов. Не малая роль в сохранении своего зрителя на сегодняшний день отводится событийному менеджменту. Событийный менеджмент занимается организацией, управлением и разработкой системы этих специальных событий.

Согласно научным трудам Михайловской Е. С. «мероприятие – это специально организованное действие, которое предназначено для удовлетворения духовных, политических, физических и других потребностей людей. Это инструмент и форма реализации их прав и свобод» [3, с. 11].

Однако на сегодняшний день порой недостаточно просто качественно провести мероприятие, ориентируясь на стандартные и привычные схемы проведения мероприятий, люди хотят не просто посмотреть концерт, послушать хорошую музыку, но и стать участниками *уникального события*, которое не просто останется в памяти, но которым захочется поделиться в социальных сетях, опубликовать посты во ВКонтакте, Telegram и прочее. Подобные события зритель хочет выкладывать в stories своих социальных сетей, неосознанно создавая рекламу и узнаваемость проводимым учреждением культуры мероприятиям. Успех таких мероприятий в дальнейшей перспективе поможет стать ему традиционным и долгожданным событием для потенциальных клиентов. Несомненно, в работе большинства бюджетных учреждений культуры в основном многие мероприятия проходят без особой огласки: не задействуется СМИ, не организуются рекламные компании, не осуществляется поиск спонсоров и бизнес-партнёров. Это объяснимо, повседневные мероприятия не являются долгожданным событием для большого количества людей. Однако в годовом плане любого учреждения культуры, на наш взгляд, должны быть целенаправленно запланированы минимум два-три мероприятия, которые «перерастают» в события. Это продиктовано сложившейся ситуацией на рынке культурно-досуговых услуг, характеризующейся высоким разнообразием творческо-культурных и развлекательных услуг. Посредством проведения на высоком уровне любого

творческого события, учреждение культуры закрепляет за собой зрителя / посетителя, а также становится более узнаваемым.

Практически любое хорошо и качественно спланированное и организованное мероприятие может стать долгожданным событием для города, региона или страны. Вопросами организации и продвижения подобного события и занимается *событийный менеджмент / event-менеджмент*.

Согласно учебному пособию Кондратенко Е. А. «Событийный менеджмент» «событие – это совокупность неоднозначных явлений, которые выделяются своей значимостью для отдельных индивидуумов, малых групп, а также данного общества в целом, и характеризующихся кратким периодом существования» [2, с. 10].

Изучив и проанализировав теоретические аспекты и трактовки событийного менеджмента такими учеными как: Дж. Голдблатт [4], П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок Н. [5], а также, работы Д. В. Вереевой, А.Н. Чекмаревой А. Е. Назимко [6], А. В. Шумовича [7] и Г. Л. Тульчинского [8] нами был сделан вывод, что:

Событийный менеджмент, или event-менеджмент («ивент-менеджмент» от англ. event-management – управление событиями) – это:

– работа по организации и проведению специальных мероприятий (выставки, презентации, открытия, ярмарки, концерты, пресс-мероприятия, праздники, тренинги, семинары и мастер-классы). Каждое из них отличается своей целью, наполненностью, планом создания, целевой аудиторией и организацией [1, с. 115];

– деятельность по приданию мероприятиям конкретной направленности в интересах заказчика, реализуемая с определённой технологией проведения мероприятия;

– своеобразный инструмент манипуляции, который активно используется маркетологами для привлечения и охвата большей аудитории. Перечисленные черты событийного менеджмента находят своё отражение в каждом из реализуемых учреждениями культуры специальных мероприятий.

Специалистами в области событийного менеджмента регулярно разрабатываются и модернизируются различные инструменты и методы в области создания и организации специальных событий.

Изучение теоретических основ в области событийного менеджмента и исследование методов и инструментов этого направления в деятельности учреждений культуры, позволили нам выявить характерные признаки, присущие учреждениям социально-культурной сферы:

- специальные события, как правило, приурочены к определенному поводу и ограничены во времени, они привлекают внимание средств массовой информации, публикуются пресс- и пост-релизы, посредством различных средств производится информирование потенциальных посетителей;

- мероприятия оставляют эмоциональный след, приобщают к бренду учреждения, так как посетители мероприятия являются не просто наблюдателями, а полноценными участниками действия;

- события отличаются уникальностью и оригинальностью, неформальной атмосферой;

- специальные события организуются посредством привлечения дополнительных ресурсов, взаимодействия с другими организациями, развития партнерских отношений, привлечения спонсоров;

- специальное мероприятие хорошо спланировано и организовано, является результатом целенаправленной, но не повседневной деятельности, в долгосрочной перспективе – становится традицией.

Авторы данной статьи провели анализ опыта событийных мероприятий, организованных сотрудниками Муниципального бюджетного учреждения культуры «Централизованная клубная система» (далее МБУК ЦКС г. Чкаловска Нижегородской области).

МБУК ЦКС г. Чкаловска Нижегородской области является некоммерческой организацией, обеспечивающей население городского округа следующими видами услуг: организацией досуга, проведением календарных и социально-значимых мероприятий, работой клубных формирований в соответствии с муниципальным заданием, развитием народной традиционной культуры и любительского народного творчества.

В состав МБУК ЦКС г. Чкаловска Нижегородской области входят тринадцать структурных подразделений. Головным подразделением считается структурное подразделение Дворец культуры и спорта. Зоной обслуживания является г. Чкаловск и 13 населённых пунктов (21 880 чел.)

Учитывая разработанные критерии и отличительные особенности специальных событий в сфере культуры, нами были выбраны для анализа два крупномасштабных мероприятия, проводимые МБУК ЦКС г. Чкаловска Нижегородской области совместно с Правительством Нижегородской области и Администрацией городского округа город Чкаловск Нижегородской области.

1. Международный фестиваль подледного лова «Чкаловская рыбалка».
2. Областной фестиваль народных художественных промыслов «Гипюра сказочный узор».

Выбранные события одинаковые по формату, имеют разные статусы и ориентированы на все категории пользователей.

Остановимся на каждом из этих мероприятий подробнее, проанализируем их по разработанным признакам и критериям и докажем, что они относятся к специальным событиям МБУК ЦКС г. Чкаловск Нижегородской области.

Опираясь будем на следующие критерии и признаки событийного мероприятия, разработанные Михайловской Е. С.: «повод и время; уникальность и оригинальность; место проведения и задействованные ресурсы; число посетителей; интерактивность; маркетинговые технологии, в то числе информирование, публикация в СМИ; дополнительные ресурсы, партнеры и спонсоры; регулярность» [3, с. 55–56] (Таблица 1).

Анализ Международного фестиваля подледного лова «Чкаловская рыбалка»  
и Областного фестиваля народных художественных промыслов  
«Гипюра сказочный узор»

<i>Критерии / признаки</i>	<i>Международный фестиваль подледного лова «Чкаловская рыбалка»</i>	<i>Областной фестиваль народных художественных промыслов «Гипюра сказочный узор»</i>
повод и время	Ежегодно в начале марта. Рыбалка на берегу реки Волги было одним из любимых увлечений Героя Советского Союза, легендарного летчика Валерия Павловича Чкалова. Будучи известным, он при посещении своей малой родины неизменно уделял время рыбалке. Данный факт позволил в 2010 году на его родине в городе Чкаловске провести первый фестиваль «Чкаловская рыбалка»	Ежегодно в начале июня. Фестиваль приурочен ко Дню города
уникальность и оригинальность	У фестиваля есть собственный брендбук, он проходит под девизом: «Клёв будет – будет клёво!». Данное мероприятие является уникальным по своему тематическому виду фестиваля – подледный лов, имеет статус Международный и проводится в течение всего дня. Кроме того, данное мероприятие оказывает содействие развитию связей между регионами России, Международному сотрудничеству, въездному туризму и малому бизнесу, а также способствует популяризации любительского и спортивного рыболовства, как неотъемлемой части национальной культуры. Кроме того, уникальное природно-географическое расположение на слиянии двух рек Волги и Санахты в акватории Горьковского моря, историко-культурные ценности города Чкаловска (музей В. П. Чкалова, ангар с знаменитым самолетом АНТ-25, музей скоростей, посвященный знаменитому конструктору Р. Е. Алексееву)	Нижегородская область – единственный регион России, где сохранены все виды традиционных народных художественных промыслов, благодаря данной особенности Областной фестиваль народных художественных промыслов «Гипюра сказочный узор» стал уникальным событием для нашей страны. Традиционным стало проводить этот фестиваль в рамках Дня города, что способствует привлечению к себе большого количества участников и зрителей. Он проводится с целью возрождения и сохранения национального народного творчества, развития и пропаганды народного художественного промысла «чкаловский гипюр»

	позволяют объединить туристов, приезжающих в г. Чкаловск, любителей зимней рыбалки и активного отдыха на одной фестивальной площадке	
место проведения и задействованные ресурсы	акваторий Горьковского водохранилища, музейный квартал «Русские крылья, Мемориальный музей им. В. П. Чкалова, Музейно-туристический центр «Виразж»	Традиционно фестиваль проходит в самом центре города на площади В. П. Чкалова
число посетителей	850 человек, среди которых были «звездные гости», в том числе актер Виктор Бычков, известный по роли Кузьмича в кинокомедиях об особенностях национальной охоты и рыбалки. Спортсмены соревновались в 20 номинациях: профессионалы, любители, семейные команды, иностранные гости, студенты, люди с ОВЗ. С 2021 г. мероприятие носит Международный статус. Число иностранных гостей за три года выросло в три раза, более 100 участников из 35 стран	Всего в фестивале приняли участие около 240 мастеров народно-художественного промысла и декоративно-прикладного искусства, центров ремесел, мастерских, образовательных учреждений, 12 предприятий народно-художественного промысла. В этом году география участников фестиваля составила 7 регионов: Нижегородская, Ивановская, Костромская, Оренбургская, Владимирская, Екатеринбургская и Челябинская области, в том числе 32 муниципалитета Нижегородской области. На областном фестивале «Гипюра сказочный узор» присутствовало около 6 000 участников, в т. ч. жителей городского округа г. Чкаловск, гостей и туристов
Интерактивность	Данный фестиваль примечателен не только тем, что его участники соревнуются в рыболовном турнире и принимают участие сразу в нескольких спортивных соревнованиях, но в том, что для них организаторами мероприятия проводятся игровые, экскурсионные программы и шоу-программа с разыгрыванием лотереи и концертными номерами от творческих коллективов Нижегородской области. В программу фестиваля в этом году вошли: - Гастрономическая программа «Душегрейка»; - Культурно-развлекательная программа «Готовь удочки»; - Официальное открытие фестиваля;	В программе фестиваля традиционно прошли выставки-ярмарки предприятий народного художественного промысла и мастеров декоративно-прикладного творчества, производителей продукции с традиционной вышивкой «нижегородский гипюр», «ришелье», шуйской строчкой, пешеланских изделий из камня и гипса, ковровой глины, ворсменского ножевого промысла, казаковской филигрании, семеновской и семинской росписи по дереву, палехской лаковой миниатюры, а также мастер-классы по чкаловскому гипюру, золотной вышивке, лепке из глины, народной кукле и игрушке,

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Главный турнир «Кубок Чкалова-2023» (полуфинал);</li> <li>- Соревнования «Рыболовная семья», «Клевая FISHка», «Два ерша»;</li> <li>- Мастер-класс по подледному лову;</li> <li>- Экскурсионно-игровая программа для участников соревнований «Рыболовная семья», «Два ерша», «Клевая FISHка»;</li> <li>- Иммерсивная программа «КЛЁВое настроение»;</li> <li>- Гастрономическая выставка «Рыбный базар» (уха и другие рыбные блюда);</li> <li>- Кулинарный театр от шеф-поваров ресторанов г. Нижнего Новгорода;</li> <li>- Шоу-программа «На крючке» (награждение, конкурсы, розыгрыш лотереи, концертная программа);</li> <li>- Церемония награждения победителей главного турнира «Кубок Чкалова-2023» и обладателя Гран-при фестиваля «Чкаловская рыбалка-2023»</li> </ul>	<p>бондарству, текстильному плетению, росписи по дереву, лозоплетению, вышивке лентами, кружевоплетению, валяной игрушке, льняной кукле, плетению из растительных материалов и т. д. Программа Областного фестиваля народных художественных промыслов «Гипюра сказочный узор» включала в себя следующие события:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «Волшебный мир игрушки» – выставка декоративно-прикладного творчества;</li> <li>- «Промыслы земли чкаловской» – тематическая выставка;</li> <li>- «Поэма льна и белой нити», ярмарка предприятий народных художественных промыслов;</li> <li>- «Мировые мастерские» – мастер-классы по нижегородскому гипюру, художественной росписи, лозоплетению, ткачеству, ковке; работа арт-площадок по традиционным русским ремеслам, по изобразительному, театральному искусству; работа творческих образовательных площадок: «Азбука вышивки», «Язык наших предков», «Школа французского языка»; работа тематических фотозон и арт-объектов; перформанс по созданию моделей одежды из ткани с элементами «гипюра»;</li> <li>- «Русская околица» – ярмарка сельских подворий, дегустация блюд русской национальной кухни, народные игры, забавы и мн. др.;</li> <li>- «Улица французского шика» – улица французской музыки и уличного театра, дегустация блюд французской кухни и интерактивные фотозоны, и др.;</li> <li>- Акция «Я люблю Гипюр»;</li> <li>- Торжественное открытие Областного фестиваля народных художественных промыслов «Гипюра сказочный узор», театрализованный пролог «В русский лен и Париж влюблен»;</li> <li>- «Лен, мой ленок» – флеш-моб;</li> </ul>
--	--	---



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Показ моделей одежды изо льна с привлечением модельного агентства;</li> <li>- Интерактив на «французской» и «русской» улицах;</li> <li>- Выступление ансамбля «Alex band +» – популярные французские шлягеры разных лет (на французском и русском языке);</li> <li>- Выступление группы «Балаган Лимитед»;</li> <li>- Акция «Я люблю Гипюр!» – розыгрыш призов, вручение сертификатов;</li> <li>- Подведение итогов, награждение.</li> </ul> <p>В рамках фестиваля состоялись конкурсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Конкурс дизайнеров «Волжский шик»;</li> <li>- Конкурс «Лучшее оформление выставки»;</li> <li>- Конкурс «Лучший мастер-класс»;</li> <li>- Медиа-конкурс «#ВлюбитьсяВГипюр»;</li> <li>- Конкурс литературных работ для всей семьи «Народные художественные промыслы на карте Нижегородской области и Франции»;</li> <li>- Ярмарка сельских подворий «Русская околица»;</li> <li>- Конкурс видеороликов «Умельцы от самого сердца»;</li> <li>- Межрайонный конкурс детского рисунка «Я шагаю по Парижу»;</li> <li>- Конкурс репостов;</li> <li>- Конкурс «Волшебный мир игрушки».</li> </ul> <p>Кроме того, было организовано экскурсионное обслуживание туристических групп</p>
<p>Маркетинговые технологии, в том числе информирование, публикация в СМИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработаны концепция организации, проведения и позиционирования фестиваля.</li> <li>- разработаны концепции бренд-кода и визуального представления бренда фестиваля, фирменного стиля фестиваля, логотипа, набора шрифтов, элементов дизайна и айдентики фестиваля и пр;</li> <li>- разработаны концепции и план продвижения фестиваля на целевую</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработаны концепции бренд-кода и визуального представления бренда фестиваля, фирменного стиля фестиваля, логотипа, набора шрифтов, элементов дизайна и айдентики фестиваля и пр;</li> <li>- разработаны концепции и план продвижения фестиваля на целевую аудиторию, включая сегмент B2B, B2C, B2G;</li> <li>- разработан план-схема</li> </ul>

	<p>аудиторию, включая сегмент B2B, B2C, B2G;</p> <p>- разработан план-схема размещения модулей (площадок) и зонирования фестиваля.</p> <p>Подготовка и проведение фестиваля «Чкаловская рыбалка 2023» сопровождалось масштабной рекламной и PR-кампанией. PR-кампания строилась на информационных поводах, связанных не только с самим фестивалем, но и с мероприятиями, предваряющими его, тем самым обеспечивая интерес к проекту с самого начала его подготовки.</p> <p>Кампания проходила в течение двух месяцев. В рамках рекламной кампании был задействован практически весь спектр рекламных носителей: ТВ, радио, наружная реклама, печатные СМИ, интернет. Разработан бренд-код.</p> <p>Информированием фестиваля занимались следующие телекомпании: ННТВ, Вести Приволжья, Мир, Звезда, радиостанция Р-52.</p> <p>Всю информацию, касающуюся организации и проведения фестиваля, места и времени проведения можно было найти на информационном сайте «Чкаловская рыбалка. рф»</p>	<p>размещения модулей (площадок) и зонирования фестиваля;</p> <p>- разработан дизайн экспозиции для каждой зоны фестиваля (экспозиции народных художественных промыслов городского округа город Чкаловск, экспозиции народных художественных промыслов Нижегородской области, экспозиции народных художественных промыслов России, ремесленников, зоны мастер-классов, зоны фуд-корта и др).</p> <p>- брендбук отражен в дизайне информации об организаторах, партнерах фестиваля;</p> <p>- написан подробный развернутый сценарий проведения фестиваля, с указанием списка выступающих и репертуара их выступлений.</p> <p>Комплекс маркетинговых мероприятий, применяемый во время организации фестиваля, помог сделать его брендовым благодаря грамотной рекламной кампании.</p> <p>Рекламно-информационное сопровождение и продвижение фестиваля:</p> <p>- созданы (обновлены) страницы на сайтах (порталах), посвященных фестивалю, включая редизайн и ребрендинг страниц сайта;</p> <p>- создан промо-ролик о фестивале продолжительностью 39 секунд для продвижения с учетом бренд-кода и фирменного стиля фестиваля;</p> <p>- размещена информация до проведения фестиваля о фестивале в фирменном стиле (видео, фото, тексты, баннер) в 5 социальных сетях;</p> <p>- изготовлен баннер о фестивале и размещен в интернет;</p> <p>- изготовлены и размещены афиши по г. Чкаловску, г. Н. Новгороду и районам Нижегородской области о фестивале в количестве 100 штук;</p> <p>- изготовлены дипломы с</p>
--	--	--

		<p>символикой фестиваля в количестве 30 шт., включая рамки;</p> <p>- изготовлены благодарственные письма с символикой фестиваля в количестве 100 шт.,</p> <p>- изготовлены и распространены приглашения Областного фестиваля «Гипюра сказочный узор»;</p> <p>- приобретены призы с тематикой фестиваля лауреатам и победителям 10 конкурсов;</p> <p>- изготовлены и размещены рекламные баннеры размером 3х6м, на федеральных и межобластных трассах;</p> <p>- организован рекламно-информационный тур для представителей турфирм и СМИ</p>
дополнительные ресурсы, партнеры и спонсоры	Спонсорскую поддержку фестиваля оказали более 25 предприятий региона и городского округа город Чкаловск, которые кроме памятных призов для участников фестиваля разыграли более 400 тысяч рублей. Главным призом Кубка В. П. Чкалова стал мотобуксировщик.	На фестиваль выделяются средства из федерального бюджета, программные бюджетные деньги, а также привлекаются спонсорские средства
регулярность	Данный фестиваль проводится ежегодно, в этом году состоялся в 14 раз	Данный фестиваль проводится ежегодно, в этом году состоялся в 12 раз

Мы рассмотрели два мероприятия, которые относятся к специальным событиям МБУК ЦКС г. Чкаловск Нижегородской области. Эти мероприятия работают на «имя» города и учреждения культуры, привлекают к ним внимание общественности и средств массовой информации. Перечисленные фестивали являются не единственными мероприятиями МБУК ЦКС г. Чкаловск Нижегородской области, ставшими долгожданними событиями для горожан и туристов, однако в рамках данной статьи были выбраны для анализа именно Международный фестиваль подледного лова «Чкаловская рыбалка» и Областной фестиваль народных художественных промыслов «Гипюра сказочный узор». Это связано в первую очередь с тем, что они стали брендовыми, благодаря своей специфичности, заключающейся в уникальных ресурсах культуры Нижегородской области.

Таким образом, МБУК ЦКС г. Чкаловск Нижегородской области активно использует инструменты событийного менеджмента, посредством специальных событий решает поставленные задачи, успешно достигая своих целей, связанных с построением долгосрочных отношений со спонсорами, партнерскими, и общественными организациями, целевыми аудиториями, средствами массовой информации.

### *Список литературы*

1. Верялова Д.В. Организация событийных мероприятий Event-агентствами (на примере группы компаний «Артефакт»): сборник трудов конференции / Д.В. Верялова, А.Н. Чекмарева // Социально-экономические процессы современного общества (к 80-летию Льва Пантелеймоновича Куракова). – Чебоксары: ИД «Среда», 2023. – С. 115–117. EDN JJVPSC
2. Кондратенко Е.А. Событийный менеджмент: учебное пособие / Е.А. Кондратенко. – Барнаул: Азбука, 2011. – 142 с.
3. Михайловская Е.С. Событийный менеджмент в работе учреждений культуры (на примере ТОУНБ им. А. С. Пушкина и ТОКМ им. М.Б. Шатилова): дисс... – Томск, 2018. – 134 с.
4. Goldblatt J. Special Events. A new generation and the next frontier / J. Goldblatt. Hoboken: John Wiley and Sons, 2010. 535 p.
5. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: разработка моделей бизнеса. Дифференциация управления потребителями. Ключевые индикаторы функционирования при управлении потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. В. Егорова. – М.: Гранд Фаир-пресс, 2002. – 511 с.
6. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 223 с.
7. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика Event management / А.В. Шумович. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

8. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Т. В. Лохина, С.В. Герасимов. – СПб.: Лань, Планета Музыки, 2010. – 384 с. – EDN YHXYYR