

DOI 10.31483/r-109662

Барило Любовь Викторовна

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОПРОСОВ ПРИМЕНЕНИЯ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА С ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТРАЕКТОРИЕЙ РАЗВИТИЯ

***Аннотация:** глава посвящена изучению адаптационных возможностей и разработке предложений по применению event-менеджмента на площадках гостиничных предприятиях, имеющих концепцию экологической направленности в своей деятельности, для расширения перечня услуг и повышения эффективности. Актуальность данной темы состоит в том, что event-менеджмент активно развивается и с течением времени данное направление бизнеса набирает популярность среди жителей крупных городов и корпоративных лиц, и особую популярность получают разные концепции проведения данных мероприятий. Рассмотрены особенности данной деятельности, преимущества, показана эффективность ее использования в гостиничной сфере. Проанализировано и показано, что в сложившихся условиях, представление ивент-услуг в гостиницах с экологической траекторией могут быть организованы в двух направлениях: администрация гостиницы может пригласить самостоятельное ивент-агентство или подготовить собственного ивент-менеджера, который будет заниматься организацией мероприятий с учетом представления экологической концепции развития гостиницы.*

***Ключевые слова:** особенности event-мероприятий в отелях, гостиничный бизнес, event-менеджмент, экологическая траектория развития гостиничного бизнеса.*

***Abstract:** the chapter is devoted to the study of adaptive capabilities and the development of suggestions on the application of event management at the sites of hotel enterprises with the concept of environmental orientation in their activities, to expand the list of services and improve efficiency. The relevance of this topic lies in the fact that event management is actively developing and over time this line of business is*

gaining popularity among residents of large cities and corporate entities; various concepts of holding these events are especially popular. The features of this activity, advantages are considered, and the effectiveness of its use in the hotel industry is demonstrated in this chapter. It is analyzed and revealed in the chapter that under the current conditions, the presentation of event services in hotels with an ecological trajectory can be organized in two directions: the hotel administration can invite an independent event agency or train its own event manager who will organize events taking into account the presentation of the ecological concept of the hotel development.

Keywords: *features of targeted events in hotels, hotel business, event management, ecological trajectory of hotel business development.*

Введение. Важность и актуальность данной темы состоит в том, что event-менеджмент активно развивается и с течением времени данное направление бизнеса набирает популярность, особую значимость приобретают экологическая направленность проведения мероприятий. Люди обращаются к различным агентствам для организации мероприятий, праздников, событий разного уровня и направленности. Заказчики ставят цель, а ивент-агентства организуют и выполняют их, обладая высокой степенью адаптивности под запросы клиентов. Данные взаимоотношения нетрудно представить и на площадке гостиничной сферы из-за имеющегося опыта проведения подобных мероприятий. Однако в информационных ресурсах практически отсутствуют теоретические основы организации, планирования и выполнения event-услуг в структуре менеджмента гостиничного бизнеса.

При осуществлении данной работы была поставлена цель изучить адаптационные возможности и разработать предложения по развитию event-менеджмента, имеющим экологическую направленность, на площадке гостиничного предприятия для расширения перечня его услуг.

В процессе работы над данным материалом были поставлены и решены следующие задачи, которые позволили выполнить поставленную цель: изучить теоретический процесс разработки, создания и адаптации услуг event-сферы для

гостиничного бизнеса с учетом их экологичности; проанализировать существующий гостиничный event-менеджмент в Ростовской области; разработать рекомендации по расширению использования event-услуг в гостиничном бизнесе.

Объектом исследования являются гостиницы Ростовской области, на основе которых будут проведены исследования и выявлены зоны для развития event-менеджмента. Предметом исследования является ивент-менеджмент организаций, продвижение дополнительных услуг, работа гостиничного предприятия с клиентами, деятельность по созданию мероприятия.

Теоретико-методологической основой в данной работе является: изучение трудов по классификации мероприятий таких авторов, как Nufer G., Шумович Александр и Getz D., научные статьи по event-менеджменту и потенциалу развития гостиничных предприятий с учетом экологичности, опубликованные в открытой печати, и региональные данные по гостиницам, методология SWOT-анализа.

В начале мы остановились на описании понятия и исторических аспектов становления event-менеджмента как отдельной единицы бизнеса. Данная сфера деятельности касалась абсолютного любого человека на планете, но мало кто знает, как верно организовать мероприятие, на какие аспекты стоит обратить внимание и можно ли делегировать обязанности. Важнейшим человеком в любой коммерческой деятельности является менеджер, который должен быть обучен и подстроен под свою специфику предприятия. Что касается использование event-менеджмента вообще и в гостиничной сфере с учетом экологичности их разработки и применения, в частности, то теоретических рекомендаций, изложенных в четко сформулированных постулатах, основанных на теоретических разработках и практических навыках, практически не существует. В основном менеджеры данной сферы действуют, опираясь на опыт других гостиниц или событийный менеджмент региона или страны, что представляет собой синергию идей. Однако из-за общего разнообразия гостиничного фонда и коллективных средств размещения одинаковый ивент-менеджмент не может применяться ко всем типам гостиниц. Например, можно провести выпускной вечер в крупной

гостинице, но это практически невозможно в хостеле. Каждое мероприятие индивидуально изменяется для конкретной целевой аудитории, определенного региона и гостиницы. Именно поэтому позицию ивент-менеджера должен занимать человек с теоретическими и практическими знаниями.

Далее мы остановились на анализе ивент-менеджмента Ростовской области в направлении изучения двух направлений его исполнения: гостиничных предприятий и event-агентств с применением зеленых технологий. И в завершении были предложены практические рекомендации по устранению выявленных проблем и представлены авторские варианты мероприятий для проведения их на территории гостиничного предприятия. Данные мероприятия созданы благодаря этапам организации событий, которые были представлены в первой главе данной исследовательской работы. Предложенные мероприятия получили высокий итоговый балл во время анализа методом экспертных оценок.

Результатом исследования стало расширение знаний об организации event-мероприятий в условиях гостиничного бизнеса имеющим экотраекторию развития, проработаны адаптивные возможности и выявлены пути увеличения доходности гостиничного бизнеса, сформулированы рекомендации по совершенствованию использования event-мероприятий в менеджменте гостиничной индустрии Ростовской области, предложено более качественное использование ресурсов, которые имеют гостиницы области.

Историческая и теоретическая составляющая event-менеджмента.

Издавна в человеческой жизни имели место быть обряды и традиции, именно поэтому понятие ивент-менеджмента не является новинкой для средне-статистического жителя планеты. Вероятно, первыми событиями были религиозные и общественные ритуалы: жертвоприношения, выборы главы общины, посвящение в воины. Самыми первыми организаторами были шаманы, они, собственно, и создавали эти ритуалы.

С течением времени, обстоятельств и развития человечества, мероприятия становятся более сложными по структуре, наполняемости и, разумеется, уникальности. Чуть позже возникли общегородские праздники, массовые религиозные события, стали проводиться коронации.

Обращаясь к историческим фактам, изложенным в литературных источниках, хотелось бы выделить неоспоримость того факта, что праздники и значимые события люди отмечали издревне. Разные исследователи подчеркивают, что как вид деятельности, организация event-мероприятий существует еще с древних времен, однако, самостоятельной отраслью в нашей стране она стала совсем недавно – примерно 20 лет назад. До этого времени, организация event-мероприятий была частью других отраслей, в частности, гостиничного бизнеса. В целом же в различных уголках мира и в европейских странах, развитие event-менеджмента, как отдельной отрасли, началось ранее, чем в России, поэтому не трудно заметить, что уровень развития европейского event-менеджмента значительно выше, так как в нем уже давно есть различные профессиональные ассоциации, возможность получить высшее профессиональное образование в данной области, распространена специальная литература по данной теме. В России же такого не было долгое время, однако, в последние годы, сфера event-менеджмента укрепляет свои позиции на рынке и становится его ведущим игроком.

На сегодняшний день трудно представить единолично организованный праздник (день рождения, юбилей или свадьбу) или любое корпоративное мероприятие (день/год основания, удачное завершение календарного года, мероприятия по командообразованию и т. п.), именно поэтому данная сфера стала прижиматься к коммерческой деятельности. Появились профессионалы данного дела, которые в дальнейшем расширили свой штат, набрав туда единомышленников.

Данная деятельность в целом имеет большой рычаг влияния на общество и туризм, в некоторых странах данная сфера имеет большую силу. Так, например, привлекается огромный объем туристов на карнавал в Рио-де-Жанейро или Венеции, фестиваль «Oktoberfest» в Мюнхене (Германия), Tomorrowland в Бельгии,

Уникальные события, праздники или event-мероприятия давно отвоевывают свою нишу в предпринимательстве. Эта сфера коммерческой деятельности становится более популярной, потому что новое поколение молодых людей делегирует проведение рядовых мероприятий профессионалам своего дела. Сюда относятся все семейные праздники (свадьбы, дни рождения, годовщины), мероприятия с друзьями и коллегами (корпоративы, интеллектуальный досуг и развлечения). Также клиентами данного бизнеса являются представители другой коммерческой сферы. Например, проведение рекламного мероприятия для представления нового фильма или продвижение нового торгово-развлекательного комплекса, сюда же и относится сфера гостеприимства.

На сегодняшний день практически не существует гостиниц, которые предоставляют только услуги по размещению. В основном отели стараются максимально расширить спектр своих услуг для привлечения внимания клиентов и, конечно же, дополнительного дохода. Сюда относятся и всевозможные СПА-зоны, организация бытовых услуг, трансфера, питания, экскурсий, услуги тренажерных залов и, разумеется, организация значимых для гостей отеля мероприятий, пользование конференц-залов и аренда профессионального технического оборудования.

Основным преимуществом событийной деятельности является площадка, которая имеется в распоряжении абсолютно любого отеля, а также персонал, заточенный на специфику гостиницы и быстроменяющихся условий.

Ивент-менеджмент в гостиницах может быть двух видов: администрация гостиницы может пригласить ивент-агентство или нанять в штат ивент-менеджера, который будет заниматься организацией мероприятий.

Event-менеджмент тесно связан с бизнес-процессами, маркетингом, рекламой и управлением персонала, но, так как, это в первую очередь, подразделение менеджмента, то проще будет охарактеризовать эту сферу через призму управленческих процессов.

Как известно, основными функциями менеджмента являются: планирование, организация, мотивация, контроль и координация.

Главенствующей функцией является планирование. Менеджер в планировании отталкивается от целей и задач, поставленных перед ним. В идеале управленец должен предвидеть всевозможные ошибки, отклонения от первоначального плана и форс-мажорные ситуации.

Организационная функция подразумевает под собой упорядочивание процесса управления в целом. Основными этапами являются создание структуры управления и установление зон ответственности.

Мотивация отвечает за заинтересованность работников к выполнению поставленных задач. Мотивация бывает внутренней и внешней, негативной и позитивной, материальной и нематериальной. Хорошо работает комплексная мотивация, например, разместить фотографию работника на корпоративный стенд с подписью «лучший работник месяца» и вручить премию в виде похода в местный аквапарк или премию, может быть, как оплачиваемый выходной в середине недели, вариации мотивации работников множество.

Функция контроля является одновременно и закрытием цикла управления (при успешном выполнении цели), и началом для постановки новых задач, в случае если были обнаружены ошибки или неудачи на стадии планирования или выполнения.

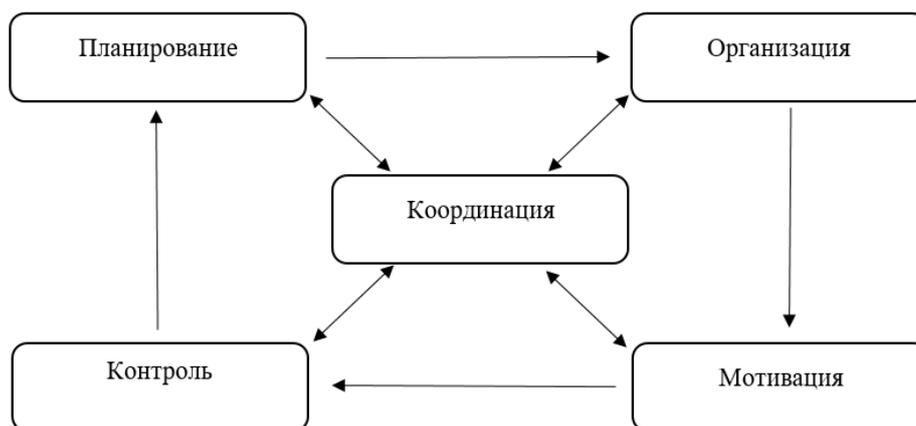


Рис. 1. Взаимосвязь функций менеджмента

Вся деятельность внутри любой организации должна быть скоординирована с помощью упорядочивания, согласования и умения быстро принимать решения в разных ситуациях. Эта функция создает непрерывный процесс управления и

является центральной во взаимодействии основных функций менеджмента (рисунок 1¹).

Данный рисунок отражает взаимосвязь функций управления показывая, что весь процесс цикличен, непрерывен и постоянно координируется для поддержания нормального ритма работы. Как только одно звено перестает работать или на какой-то стадии возникает заминка, весь процесс начинает терпеть неудачи. Именно поэтому важно обеспечить любую цель только высококлассным и качественным менеджментом.

Event-менеджмент содержит в себе все вышеперечисленные функции, которые требуются для реализации уникального в своём роде мероприятия. А уникальным является, потому что не существуют два абсолютно одинаковых мероприятия, они всегда отличаются целью, наполнением, ресурсами, потраченными на реализацию, охватом целевой аудитории и итогами. Опираясь на типовое распределение видов деятельности в рамках организации любых мероприятий (таблица 1) менеджер назначает ответственные лица и распределяет между ними выполнение определенных задач.

Таблица 1

Виды деятельности в event-менеджменте²

Этапы внедрения мероприятий	Стадии разработки event-мероприятий				
	Планирование	Организация	Проведение	Контроль	Управление
Инициирование	Определение типа события	-	-	-	-
Старт	Планирование	Распределение задач	-	-	-
Подготовка	Окончательное	Подготовка	Подготовка	Контроль планирования	Внесение изменений, адаптаций

¹ Составлено автором по материалам Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – М.: Питер, 2015. – 512 с.

² Шумович А.В. Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А.В. Шумович, А. Берлов. – М.: Альпина Паблицер, 2017.

	планирование				
Пуск	Детальное планирование	Предварительный пуск. Адаптация	Монтаж оборудования	Контроль планирования	Вмешательство, внесение изменений
Действие	Адаптация	Проведение	Контроль	Вмешательство	-
Последствие	-	-	Демонтаж оборудования, последующие действия	Оценка результатов	-
Подведение итогов	Последующие шаги	-	Итоговый финансовый отчет	Извлечение уроков	-

Из данной таблицы можно составить собственный план мероприятия и адаптировать его под конкретную цель.

После постановки цели event-менеджер начинает собирать организационную группу, состав которой может варьироваться от одного человека до 8–10 человек. Как правило, групповые обязанности в event-агентствах распределены заранее и практически нет необходимости искать ведущего, человека ответственного за медиа-составляющую и всевозможную аппаратуру. Что касается event-менеджера, внедренного в гостиничную иерархию, то, если в компании нет необходимых кадров для организации мероприятий, то управленец может привлечь людей из компании-аутсорса³.

Нет смысла говорить о квалификации организационной группы, потому что она должна быть безоговорочно очевидна и высока. Также команда должна быть настроена на всевозможные варианты преодоления препятствий на пути, ведь сама по себе организация какого-либо проекта проходит через множество этапов и цепляет множество составляющих (техника, погодные условия, финансовые ресурсы, сами люди и т. д.).

Невозможно представить реализацию мероприятия без проектного менеджмента в основу которого входят четко поставленные сроки выполнения. Часто

³ От англ. outsourcing обозначает привлечение внешнего источника или ресурса для выполнения определенных задач.

используют термин дедлайн⁴ и редлайн⁵. Эти термины подразумевают временные рамки, поставленные event-менеджером и заказчиком. Мероприятие делят на несколько секторов, количество которых делится на несколько задач, которые в свою очередь могут также дробиться на мелкие сектора ответственности. На каждый сектор назначается свой редлайн, время за которое рекомендуется завершить эту подзадачу, а дедлайном является время представления итоговой работы, время для которой должно быть рассчитано с запасом.

Разные организации по-своему отслеживают прогресс выполнения мероприятий, кто-то использует таблицы (таблица 2), кто-то для визуального представления – диаграмму Ганта.

Таблица 2

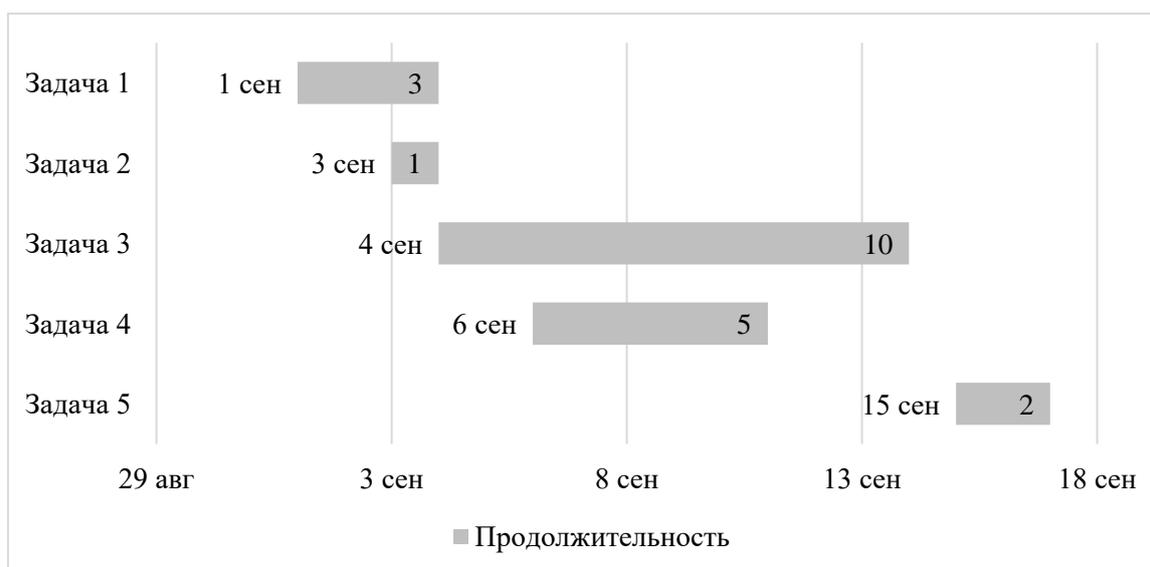
Временные рамки для выполнения задач
(составлено автором в качестве примера)

№ п/п	Дата	Продолжительность (дней)
Задача 1	01.09.23	3
Задача 2	03.09.23	1
Задача 3	04.09.23	10
Задача 4	06.09.23	5
Задача 5	15.09.23	2

Из данной таблицы можно увидеть объем дней, выделенных для конкретной задачи и день старта работ. Для маленького количества действий подойдет такая простая таблица, но для детального и визуального анализа текущих работ будет удобнее воспользоваться диаграммой Ганта (рисунок 2).

⁴ От англ. deadline, где dead (мертвая) и line (черта), означает окончательное завершение проекта.

⁵ От англ. redline, где red (красная) и line (черта), означает промежуточные итоги проекта.

Рис. 2. Диаграмма Ганта⁶ «Распределение задач»

С помощью такого рисунка можно сразу заметить пересечение задач 1 и 2, 3 и 4, а значит на определенном временном отрывке их необходимо выполнять практически одновременно. Согласно рисунку, задача 5 является завершающей. Благодаря такой простой визуализации процессов легко можно следить за процедурой движения исполнения задач.

Рассмотри виды и этапы событийного менеджмента. В мире существует огромное количество различных мероприятий, связанных с проведением значимых для клиентов событий. Однако при этом отсутствует их общепринятая классификация. При всей своей специфичности каждое направление должно иметь индивидуальный подход, проверенный план, примерный состав организационной группы. Данные параметры должны быть разработаны для планирования с учетом их специфики, рисков, характерных особенностей. Что касается завершающей стадии, то это необходимо для сбора статистических данных, сравнительного анализа, отчетности и дальнейшей работы над совершенствованием будущих проектов. Отсутствие теоретических знаний по какому-либо планируемому мероприятию может привести к неверному определению типа события и, как следствие, спровоцировать убытки, ненужные затраты, смещенные дедлайны, набранные лишние кадры или наоборот их недостаток. В целом это приведет к

⁶ Составлено автором по материалам Калинин С.И. Тайм-менеджмент: практикум. – 2006 – 371 с.

нежелательному эффекту от завершения, разочарованию заказчика, аудитории и начальства.

Не один исследователь, бизнесмен, компания и просто менеджер пытались разработать единую модель классификации event-мероприятий. Мировое сообщество никак не придет к общему знаменателю в данном вопросе. Каждый учёный опирается на свои критерии в формировании различий. Так, например, Nufer G даёт свою классификацию в таблице 3.

Таблица 3

Nufer G: Классификация мероприятий⁷

Категория исследования event-мероприятия	Подкатегории event-мероприятий
Целевая группа event'a	– внешние мероприятия, – внутренние мероприятия, – смешанные мероприятия
Концепция event'a	– бренд-ориентированные, – повод-ориентированная, – смешанная
Фокус event'a	– рекреационно-ориентированный, – информативно-развлекательный, – деловой

Из данной таблицы 3 можно увидеть разницу в категориях и подкатегориях мероприятий, а именно:

1. Целевая группа. Все мероприятия различаются типом целевой аудитории, дифференциация которых установлена уже давно. Автор различает внешнюю, внутреннюю и смешанную целевую аудиторию. Их разница в том, что внутренняя аудитория состоит из собственных кадров (корпоративы), внешняя – приглашенные люди (ярмарки, выставки, свадьбы), а смешанная – из суммы двух других).

2. Концепция мероприятия. Она может быть бренд-ориентированная и привязанные к какому-либо поводу, также существует синергия обоих вариантов.

⁷ Составлено автором по материалам Nufer, G. Effect of event marketing: Theoretical foundations and empirical analysis. Wiesbaden: DUV, 2002.

3. Характер события. Различают рекреационно-ориентированные, информативно-развлекательные и события, имеющие деловой характер.

Иной подход по данному вопросу рассмотрел Шумович Александр (директор компании Eventum, член международной ассоциации ISES, член AmCham). Он классифицирует мероприятия непосредственно по их типу в таблице 4 [59].

Таблица 4

Классификация по типу мероприятий, предложенная А. Шумовичем [19]

Тип мероприятия	Результат для участников	Результат для организаторов
Для прессы: 1. Пресс-конференции 2. Пресс-туры	Получение актуальной и самой достоверной информации из первых уст	1. Привлечение внимания прессы 2. Публикации 3. PR-поддержка 4. Позиционирование компании как лидера 5. Антикризисные действия
Выездные мероприятия: 1. Презентации 2. Мероприятия по стимулированию сбыта	1. Получение информации о новинках 2. Получение особых условий для покупок	1. Увеличение объемов продаж 2. Повышение лояльности существующих клиентов и партнёров 3. Привлечение новых клиентов и партнеров
Развлекательные: 1. Корпоративы 2. Внутриорганизационные мероприятия для развития командного духа	1. Досуг 2. Общение 3. Укрепление связей внутри коллектива	1. Повышение лояльности работников 2. Привлечение внимание прессы
Торжественные: 1. Банкеты, фуршеты 2. Юбилеи 3. Прием VIP-гостей	1. Формирование традиций 2. Общение 3. Поддержание статуса и PR	Повышение собственного статуса
Благотворительные: 1. Благотворительные обеды, концерты 2. Акции по сбору средств	1. Возможность помочь нуждающимся 2. Развлечение 3. Общение	1. Демонстрация социальной ответственности 2. Возможность помочь нуждающимся 3. Привлечение внимания прессы
Массовые: 1. Городские праздники 2. Фестивали 3. Выставки 4. Концерты	1. Развлечение 2. Общение	1. Привлечение туристов, спонсоров 2. Поддержка культуры 3. Демонстрация социальной ответственности
Спортивные: 1. Соревнования 2. Матчи	1. Признание достижений 2. Развлечение	1. Привлечение туристов, спонсоров 2. Поддержка культуры

		3. Демонстрация социальной ответственности
--	--	--

В данной таблице указана большая часть мероприятий, но этот список можно пополнить политическими, религиозными, общественными и другими. Также автор отдельной категорией выделил мероприятия для прессы, потому что, по его мнению, пресса имеет огромный рычаг влияния на компании, создавая её репутацию и имидж.

В свою очередь Getz D. создал более современную модель классификации (таблица 5). В её основании стоит дифференциация по форме, что значительно увеличило понятийный разрыв между типами мероприятий.

Таблица 5

Классификация мероприятий, предложенная исследователем Getz D [1]

Классификация мероприятий	Тип мероприятия
Культурные празднования	– религиозные события, – фестивали, – карнавалы
Государственные и политические	– политические события, – саммиты, – королевские и VIP визиты
Искусство и развлечения	– концерты, – конкурсы и награждения
Бизнес и торговля	– съезды, собрания, совещания, – ярмарки и выставки;
Научные и обучающие	– конференции, – семинары
Спортивные мероприятия	– профессиональные, любительские, – участие, наблюдение
Рекреационные	– спортивные, – развлекательные
Закрытые мероприятия	– свадьбы, годовщины, – вечеринки, выпускные, – дни рождения, юбилеи

В целом по всем трём классификациям можно сделать вывод, что самой объективной и полной является последняя. Она максимально рациональна и прекрасно отображает разницу между различными сферами событийного маркетинга [3, с. 112–124]

Особенностью событийного маркетинга является разнообразие форм и широта его применения. Однако данная сфера бизнеса является малоизученной и требует более основательного погружения в теоретические знания.

Любое готовое мероприятие можно разбить на пункты плана, которые были строго соблюдены. Для успешной реализации все event-события проходят определенные этапы, которые можно представить в графическом изображении (рисунок 3).



Рис. 3. Этапы организации событий [18]

По данному рисунку можно понять, что все процессы последовательны и практически не терпят перемещений или исключений. Каждое звено является важной составляющей этапа организации события. Подробнее о каждом этапе:

Этап 1. Разработка стратегической составляющей проекта.

1.1. Исследование предложений конкурентов.

1.2. Определение взаимосвязи концепции event'а со стратегией организации.

1.3. Постановка целей и задач мероприятия.

1.4. Определение стратегии, целей, видения и показателей деятельности организации.

Этап 2. Определение целевой аудитории.

Этап 3. Создание общей концепции мероприятия.

3.1. Установление желаемого эффекта от мероприятия.

3.2. Создание идеи

3.3. Разработка визуальных решений

Этап 4. Определение вида и формы мероприятия.

4.1. Создание промо-документа.

4.2. Разработка технического задания.

4.3. Создание сценария мероприятия.

Этап 5. Расчет финансовых показателей.

5.1. Выявление финансовых целей и задач.

5.2. Составление сметы (перечня всех издержек).

5.3. Составление перечня всевозможных доходных элементов.

5.4. Расчет точки безубыточности.

5.5. Определение возможного дохода.

Этап 6. Оценка разработанного плана.

Этап 7. Подготовительные работы на площадке проведения.

7.1. Визуальное представление проекта:

- освещенность площадки;
- дополнительные визуальные эффекты;
- дизайн и оформление зала;
- рассадка гостей (предполагаемое расположение);

7.2. Слух:

- акустика и звук;
- музыкальная составляющая;
- фон;
- сигналы.

7.3. Осязание:

- имидж и соответствующая текстура;
- сервис услуг.

7.4. Вкус (питание, кейтеринг).

7.5. Обаяние:

– ассоциации;

– инспекция.

Этап 8. Работа с партнерами/подрядчиками.

8.1. Персонал:

– распределение работы по локациям;

– делегирование полномочий по функциям, зонирование ответственности;

– обеспечение и обучение персонала;

– составления графика работ.

8.2. Ведущие, артисты и др.:

– утверждение условий выступления;

– технический райдер.

Этап 9. Работа со средствами массовой информации (медиагруппой).

Этап 10. Контроль процесса проведения event-мероприятия.

10.1. Завязка.

10.2. Введение основных действующих персон.

10.3. Основная часть.

10.4. Кульминационная часть.

10.5. Финал [51]

Данный план является практически исчерпывающим. Если event-менеджер будет опираться на него во время планирования мероприятия, то маловероятно, что он пропустит какую-либо зону ответственности, действий или допустит какие-либо другие сюжетные дыры.

Каждый последующий пункт плана вытекает из предыдущего и не может без него реализоваться, а именно качественно. Если разбирать некоторые пункты плана более подробно, то первый этап будет полностью зависеть от того какие задачи ставит перед собой заказчик. А второй пункт от поставленных целей, ведь есть разница между целевой аудиторией бизнес-форума или спортивных соревнований.

Например, если мероприятие проводится на территории парка, то необходимо согласование с местной администрацией и полицией (в случае если это спортивное мероприятие, то также иметь под рукой медицинского работника). При этом очень часто вместе с приглашением отправляют описание проекта (пример приведен в таблице 6) и примерный план мероприятия (показан в таблице 7).

Таблица 6

Описание проекта бизнес-форума на базе ЮФУ⁸

Информационный повод	Привлечение студенческого сообщества к предпринимательской деятельности региона
Примерная дата	05.06.2023 с 10:00 до 17:00
Место проведения	Точка кипения ЮФУ, ул. Зорге 21ж
Цели мероприятия	Повышение заинтересованности студентов и привлечение креативных кадров в малый бизнес Ростовской области
Состав участников	Студенты последних курсов ЮФУ, их руководители, СМИ, администрация города и молодые предприниматели
Основные этапы мероприятия	Лекции (обмен опытом) от молодых предпринимателей, мастер-классы от профессионалов бизнеса и самостоятельная работа в командах
Масштаб события	Региональный
Значимость события для региона	Продвижение и развитие предпринимательской активности и деятельности по организации мероприятий, поиск и выявление сильных профессиональных навыков и навыков командообразования у кадров

В случае необходимой поддержки от государственных структур (администрация, полиция, МЧС и медицинская помощь), им необходимо в первом порядке отправить приглашения и ознакомительные письма, для согласования проведения мероприятия.

В качестве примера был взят однодневный бизнес-форум, который направлен на продвижение и раскрытие предпринимательской деятельности на практике. Он будет проводиться для студентов последних курсов обучения с перспективой трудоустройства или запуска собственных стартапов. Такой простой способ позволит любому приглашенному участнику понять суть мероприятия.

⁸ Составлено автором самостоятельно в качестве примера

В пригласительные документы обязательно должна вкладываться информация, которая касается даты, места, времени и продолжительности события. Здесь также должны быть отражены цель события, перечень целевых групп (участников), приглашенные лица, бюджет, состав руководства от компании, ответственные лица, этапы мероприятия, детализация технических условий, уточнение на счет питания и сам план мероприятия.

Таблица 7

Примерный план однодневного бизнес-форума, проводимого на базе ЮФУ ⁹

Время	Программа
10:00	Сбор гостей, регистрация
11:00	Открытие мероприятия
11:30–14:00	Мастер-классы от спикеров
14:00–14:30	Кофе-брейк
14:30–17:00	Работа в командах
17:00–17:30	Подведение итогов и Закрытие форума

Благодаря такому плану распорядка дня приглашенные лица могут предварительно ознакомиться с временными рамками. В пригласительные документы обязательно должна вкладываться информация, которая касается даты, места, времени и продолжительности события, цель события, перечень целевых групп (участников), приглашенные лица, бюджет, состав руководства от компании, ответственные лица, этапы мероприятия, детализация технических условий, уточнение на счет организации и проведения питания и сам план мероприятия.

Третий этап включает в себя подробную разработку календарного плана с дедлайнами, как описывалось в пункте 1.1. Одним из главнейших пунктов в организации является, как ни странно, постсобытийные мероприятия. Потому что именно они формируют репутацию о заказчике, но в большей степени об организаторах. А именно в этой сфере бизнеса репутация ценится превыше всего.

В состав постсобытийных мероприятий входит:

- передача списка участников в отдел продаж для дальнейшей агитации и работы с ними;
- медиа-отчет мероприятия (краткое описание, статьи, фото и видеосъемка);

⁹ Составлено автором самостоятельно в качестве примера.

- составление и рассылка благодарственных писем;
- подготовка и согласование отчета о проделанной работе, структурирование информации с обратной связью;
- организация и выполнение работы над ошибками;
- предоставление информации в СМИ (при необходимости);
- архивирование материалов мероприятия.

Все остальные этапы требуют внимательной работы event-менеджера, его полное погружение в пожелания клиента, необходимость быть с ним постоянно на связи.

Далее изучим место, роль и адаптивные возможности event-менеджмента в структуре гостиничного бизнеса

Event-менеджмент занимает уверенные позиции во всех сферах бизнеса и даже в некоммерческих организаций, сфера гостиничных услуг не исключение. Под термином event-маркетинг подразумевают комплексный подход с применением различных инструментов по продвижению событийных мероприятий гостиничного бизнеса. И именно event-менеджмент это про то, как управлять процессами организации событийной сферы. Начиная от одно-двух дневных корпоративов и / или выпускных, заканчивая длительными бизнес-форумами и всевозможными съездами – все эти события возможно провести на площадке практически любой гостиницы, разумеется, если позволяет площадь, но и для маленьких гостиниц также возможна организация небольших событийных мероприятий.

Благодаря event-менеджменту появляется возможность установить эмоциональную связь между брендом отеля и гостями. Опыт западных стран показывает, что именно событийная сфера является активным PR-инструментом для любого бизнеса.

Конкретно в гостиничной сфере, маркетинг используют для представления новых и продвижения существующих event-услуг гостиниц, что способствует узнаваемости и репутации данного бизнеса, увеличения притока корпоративных

и индивидуальных клиентов, что способствует повышению адаптивных возможностей интеграции event-менеджмента в гостиничный бизнес.

Событийность в гостиничной сфере позволяет привлекать различный тип постояльцев, а не фокусироваться только на одном. Для этого необходимо своевременно реагировать на проводимые всевозможные праздники и мероприятия в городе и регионе и предлагать свои услуги по организации своих площадок с активностями по тематике мероприятий. При успешной организации повышается шанс бесплатной рекламы в СМИ, потому что осветить мероприятие невозможно без упоминания организаторов, тем более площадкой является сам отель.

Одной из самых затратных частей бюджета организации событийных мероприятий является аренда помещений и услуги по предоставлению питания, а так как практически все гостиницы располагают этими ресурсами, то нагрузка на бюджет уменьшается. Предоставляя эти услуги, появляется возможность первоначально реализовать данное мероприятие даже по себестоимости, заинтересовывая клиентов низкой стоимостью подобных услуг.

Это на сегодняшний день одна из самых главных причин, почему ивент-менеджмент имеет высокую возможность адаптации и хорошо работает в гостинице.

Хотелось бы представить и дать краткую характеристику наиболее часто используемых способов финансирования событийных мероприятий.

Первый из них – предполагает использование собственного бюджета, второй подход – это, когда расходы между собой делит гостиница, спонсоры и партнеры, третий – полное покрытие расходов за счет партнерских мероприятий. Применение второго и третьего способа финансирования event-мероприятий в гостиничном предприятии можно, лишь выстроив правильные отношения с предполагаемыми спонсорами и партнерами. Изначально необходимо выделить компании, которым будет интересна целевая аудитория, которая придет на запланированное мероприятие. Следующим шагом будет составление спонсорского предложения, которое должно быть честным, прозрачным и, прежде всего,

вызывать заинтересованность. Спонсоры должны видеть серьезность намерений администрации гостиницы.

Именно утвержденный график мероприятий повышает вероятность поиска необходимых спонсоров. Следует обратить внимание на имиджевых спонсоров, лидеров рынка и мнений. Им можно предложить более лояльные условия, потому что такое привлечение позволит увеличить внимание к событию и, тем самым, увеличить сам список заинтересованных лиц у данного гостиничного предприятия.

Для повышения своей адаптивности и конкурентоспособности в event-сфере, как и в любом другом бизнесе, необходимо отслеживать и действия конкурентов, и вести постоянный поиск инноваций, «фишек», и непрерывно совершенствоваться. Не стоит сильно приукрашать грядущее событие, потому что можно столкнуться с волной разочарования, оттока постоянных клиентов и, как следствие, падение прибыли и, что более важно – репутации.

В организационной структуре компании по-разному называют сотрудника, который занимается данным сектором гостиничного предприятия: менеджер по сопровождению, продажам, ивент-менеджер, менеджер по мероприятиям, менеджер по работе с контрагентами. Однако обязанности всех этих людей очень схожи:

- общее планирование и координация деятельности, связанной с организацией мероприятий;
- поиск спонсоров и партнеров для проведения мероприятий;
- постоянный поиск инфоповодов для event-сферы гостиницы;
- анализ конкурентной среды в сфере ивент-услуг;
- продажа и продвижение event-мероприятий;
- развитие и наполнение event-услуг;
- составление бюджетов, прогнозирование доходов и расходов;
- создание программ лояльности для постоянных клиентов и новых;
- составление отчетов о проделанной работе.

В завершение необходимо подчеркнуть, что все event-мероприятия должны быть адаптированы и организованы согласно утвержденной технике безопасности и санитарных норм. При организации крупных событийных мероприятий гостиница дополнительно отрабатывает план подготовки по противопожарной безопасности. Во время любого мероприятия должна присутствовать хорошо подготовленная и обученная охрана.

Выводы. Выполнив данное исследование, мы проанализировали историческую составляющую ивент-менеджмента и акцентировали внимание на постепенном укреплении его позиции в отдельном бизнесе. Также отображается важность тайм-менеджмента в сфере управления процессами внутри организации. При организации любых процессов важна эффективность действий, а её можно повысить, улучшая качество и результативность и снижая затраты, в том числе и затраты времени на подготовку и проведение мероприятий.

Далее были описаны виды событийных мероприятий согласно нескольким исследователям в этой сфере, таких как, Nufer G, Шумович Александр и Getz D. Наиболее современная и полная модель классификации, как нам представляется, принадлежит последнему исследователю. Он определил различия по формам мероприятий (культурные, государственные и политические, искусство и развлечения, бизнес и торговля, научные и обучающие, спортивные мероприятия, рекреационные и закрытый тип мероприятий). Любое из этих мероприятий создается согласно плану, описанному в данной части главы.

В заключение отмечается разный уровень адаптивности и вовлеченности гостиницы в проводимые события. Она может выступать в роли полноправного организатора или в роли посредника, сдающего свои помещения или другие ресурсы в аренду, в зависимости от этого меняются объемы затрат и дохода.

Делая общий вывод, необходимо отметить, что event-сфера в гостиничном бизнесе направление сравнительно молодое. Однако с каждым годом эта деятельность всё тверже закрепляет свои позиции в качестве доли доходности у средних и крупных гостиниц. Роль событийности в гостиничном бизнесе состоит

в том, что, организовав крупное мероприятие, гостиница привлекает внимание потенциальных клиентов к своему бизнесу, способствует созданию позитивной репутации, имиджа и увеличению своих собственных адаптивных возможностей к внешнему окружению.

Список литературы

1. Getz D. (2012). Hallmark Events: Definition, Goals and planning Process. International Journal of Event Management Research [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.ijemr.org/wp-content/uploads/2014/10/Getzetal.pdf> (date of the application 05.03.2020).

2. Nufer G. Effect of event marketing: Theoretical foundations and empirical analysis. Wiesbaden: DUV, 2002

3. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О.В. Алексеева, А.В. Атрохова // Российское предпринимательство. – 2011. – №6. – С. 167–172. EDN NVWOWN

4. Барило Л.В. Расширение дополнительных услуг гостиничного бизнеса как фактор увеличения спроса / Л.В. Барило // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития. сборник научных статей 12-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Курск, 2022. – С. 61–64. – EDN STKPMV

5. Волкогонова О.Д. Стратегический менеджмент: учебник / О.Д. Волкогонова, А.Т. Зуб. – М.: Форум; Инфра-М, 2010. – 256 с.

6. Галенко Е.В., Предпочтения туриста при выборе экологической гостиницы / Е.В. Галенко, П.О. Криворучка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predpochteniya-turista-pri-vybore-ekologicheskoy-gostinitsy> (дата обращения: 23.09.2023)

7. Калинин С.И. Тайм-менеджмент: практикум по управлению временем / С.И. Калинин. – СПб.: Речь, 2006. – 371 с.

8. Касаткина М.А. Роль событийного туризма в развитии туристского рынка в регионах России / М.А. Касаткина, С.Ф. Масленникова // Научный вестник Уральский гос. экономический университет. – 2021. – №7. – С. 165–167.

9. Клейман А.А. Современные тренды развития событийного туризма и ивент-менеджмента. / А.А. Клейман // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2016. – №2 (82). – С. 112–121. – EDN WAGPTR

10. Костюк О. История ивента / О. Костюк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=1673 (дата обращения: 23.04.2023).

11. Маслак Е.Н. Состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг в г. Ростове-на-Дону и Ростовской области / Е.Н. Маслак, Е.И. Кудрявцева // Экономика и социум. – 2015. – №6 (19).

12. Рубан Д.А. Экологизация индустрии гостеприимства в условиях трансформации потребительских предпочтений: взаимосвязь национальных и личностных интересов / Д.А. Рубан, К.И. Серпова, О.Р. Бобрышева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologizatsiya-industrii-gostepriimstva-v-usloviyah-transformatsii-potrebitelskih-predpochteniy-vzaimosvyaz-natsionalnyh-i?ysclid=lq0nz902l6353798877> (дата обращения: 22.10.2023).

13. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – М.: Питер, 2015. – 512 с.

14. Шевченко Д.А. Креативные решения в маркетинге: event-маркетинг / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2020. – №2. – С. 32–35. – DOI 10.24411/2071-3762-2020-10010. – EDN ODYUCX

15. Шеремет М.Р. Возможности событийного маркетинга и ресурсов, используемых для стратегического управления / М.Р. Шеремет // Мировая наука. – 2020. – №10. – С. 98–101 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_44267971_87342049.pdf (дата обращения: 22.03.2023). EDN JDFCSI

16. Шагайда П.А. Событийный маркетинг и его место в общей коммуникационной деятельности компании / П.А. Шагайда // Экономические науки. – 2010. – №11 (84). – С. 109–112.

17. Шатохин А.В. Обзор состояния рынка гостиничных услуг города Ростова-на-Дону на современном этапе и перспективы его развития / А.В. Шатохин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rostjournal.ru/?p=527> (дата обращения 14.09.2023).

18. Шведова И.Е. Книга директора по маркетингу производственного предприятия / И.Е. Шведова, Т.Е. Кузнецова. – СПб.: Питер, 2009. – 286 с.

19. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практики event management / А.В. Шумович. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 327 с.

20. Шумович А.В. Смешать, но не взбалтывать: рецепты организации мероприятий / А.В. Шумович, А. Берлов. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2013. – 254 с.

Барило Любовь Викторовна – канд. экон. наук, старший преподаватель ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия.
