

ЭКОНОМИКА

Шпак Галина Борисовна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Хабаровская государственная академия экономики и права»

г. Хабаровск, Хабаровский край

ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в данной статье автором рассмотрены подходы к определению понятия событийного менеджмента, определены требования к управлению событием, обозначены заинтересованные стороны события и описан круг их интересов. Особое внимание уделено современным проблемам event-менеджмента. Показаны возможности профессионального управления событием в деятельности учреждений дополнительного образования для детей и подростков.

Ключевые слова: событие, мероприятие, событийный менеджмент, объекты, субъекты, управление событием, факторы успешности события, event-менеджмент, дополнительное образование.

Event-менеджмент (событийный менеджмент) – это организация, управление и подготовка событий, на сегодняшний день является одним из наиболее быстро развивающихся направлений менеджмента. В настоящее время он формируется в отдельную самостоятельную отрасль деятельности. Услуги событийного менеджмента становятся всё более востребованными, распространяясь не только в сфере бизнеса, но и в различных областях общественной жизни.

Рассмотрим более подробно понятие «событийный менеджмент» и разберем его составляющие.

Многие исследователи, например, Р. З. Близняк, указывают на то, что «событийный менеджмент – это режиссура оформления, представления, его постановка, разработка сценария, системы позиционирования и взаимодействия. Эта

технология «многоотраслевая» и по инструментам, и по методам, и по исполнителям» [1, с. 130].

У. Хальцбаур исследует само понятие «event». Он говорит о том, что данное понятие всегда воспринимается субъективно, что оно исключительно по своей сути и оставляет в сознании посетившего и прожившего event – гамму чувств и воспоминаний. В переводе с английского понятие «event» означает «событие», однако оно включает в себя также смысловые оттенки благоприятного случая, исключительного происшествия, наиболее вероятно желаемого результата мероприятия, спортивного состязания [2, с. 87]. У. Хальцбаур также приводит ряд признаков, которые должны характеризовать любое успешное событие:

- оно должно надолго запомниться как нечто необычное и положительное;
- оно индивидуально и неповторимо;
- оно провоцирует участников к содействию и проявлению активности;
- оно грамотно спланировано, организовано и исполнено;
- оно несет в себе определённые смыслы, которые укрепляются в умах людей посредством взаимодействия.

Другой современный исследователь, Б. Шмит, в своей работе выделяет несколько основных характеристик, которые определяют успешность события [3, с. 183]:

– Развлечение. В современном мире люди всё больше устремляются к развлекательным впечатлениям. Положительные яркие эмоции – антипод обыденной, скучной жизни. Именно поэтому с помощью событийных практик создается ощущение радости, и возникают необыкновенные, волнующие впечатления.

– Увлечённость. Участники событий получают необходимые личные или интерактивные впечатления, начинают исследовать, получать новые знания, высказывать своё мнение, возможно, создавать сообщества по интересам и взаимодействовать друг с другом.

– Разрушение стереотипов. События способствуют возникновению оригинальных, порой экстравагантных чувств, которые таят в себе неожиданную для

индивидов привлекательность. Зачастую сами события могут перевернуть мироощущение и мировосприятие человека.

Создание ценностей. События основываются на потребительских ценностях и предпочтениях человека, например, потребность в обучении, получении удовольствия, стремлении к новому стилю жизни. События по своей сути также могут актуализировать прежние традиции и обычаи.

Многие исследователи в своих работах различают понятия «событие» и «мероприятие» и отмечают, что в последнем центральным является не субъективное восприятие и переживание, а объективный ход происходящего. Как замечает У. Хальцбаур, «каждый event – это мероприятие, но не каждое мероприятие представляет собой event ... Необходима «изюминка», способная сделать мероприятие уникальным» [2, с. 85].

Как и в любой системе, в системе событийного менеджмента можно выделить объект и субъект управления. Объектом event-менеджмента является непосредственно само событие и процессы, связанные с ним: организация, планирование, контроль и прочие. Субъекты событийного менеджмента можно разделить на четыре группы: организаторы события, заказчики, зрители и участники программы.

Для успешного проведения планируемого события организаторы должны учитывать интересы всех сторон и изучать их комплексно. Обратим внимание на особенности заинтересованности каждого из стейкхолдеров.

Первый круг интересов – это интересы организаторов, основной задачей которых является наиболее успешное проведение мероприятия (получение прибыли или достижение иной цели). Для организаторов важно, чтобы события пользовались спросом у заказчиков, так как это напрямую связано с конкурентоспособностью и успешностью компании.

Второй круг – это интересы заказчиков события. Организатор должен максимально быстро воплотить идеи заказчика в оригинальный сценарий. Часто бывает, что у заказчика есть чёткое представление о том, что он хочет от мероприятия, но нет финансовых ресурсов. Сегодня эта проблема хорошо изучена, есть

отработанные технологии по её решению. Для организатора важно учесть интересы третьих лиц (в данном случае финансистов) в работе с непосредственным заказчиком. Хорошо, если речь идет о рекламных площадях на территории проведения, рекламных вставках во время телевизионных и радиопередач, логотипах на призах и подарках. Сложнее, когда заказчик хочет вмешаться в драматургию действия со своими взглядами на сценарий.

Третий круг интересов – это интересы зрителей. В сценарии необходимо учитывать, кроме прочего, их количество, возраст, пол, профессию и множество других характеристик. Организаторам лучше всего использовать дифференцированные технологии при работе со сложносоставной аудиторией. Четвёртый круг интересов – интересы участников шоу-программы. Они являются создателями особого общественного мнения, специальной коммуникации. Часто заказчик готов многим пожертвовать для того, чтобы мнение о нём было наилучшим.

Специалисты, принимающие участие в работе, должны быть в высшей степени подготовлены в профессиональном отношении, высокоорганизованны и способны продумывать до мельчайших подробностей все нюансы. Формирование интерактивной модели участия должно осуществляться с учетом таких условий, как ограниченность времени праздничной программы, наличие постоянных конкурентов, трудности осуществления коммуникаций с постоянно меняющимся контингентом посетителей.

Непосредственному планированию мероприятия предшествует глубокий анализ пожеланий клиента, учитываются все особенности, ставятся цели, задачи. От их чёткой и грамотной формулировки зависит эффективность всего проекта. Поэтому при организации событий не обойтись без знания проектного менеджмента. В случае если мероприятия будут носить регулярный характер, или заказ сделан на целый ряд событий, требуется разработка единой стратегии. Когда заказ предполагает реализацию нескольких проектов в течение длительного срока, что связано с увеличением бюджета этих проектов и возрастанием рисков, событийному менеджеру не обойтись без элементов финансового менеджмента и

управления рисками. При организации самого мероприятия event-менеджер прибегает к помощи других специалистов (сценаристов, ведущих, актеров). В данном случае ему необходимо обладать компетенциями в управлении персоналом. Без тайм-менеджмента ему не удастся уложиться в сроки. Таким образом, событийный менеджмент интегрируется в общую систему менеджмента и связан с его функциональными областями.

Для России событийный менеджмент – явление относительно новое, и, как всё новое, связано с массой нерешённых вопросов и проблем. К ним можно отнести:

1. Недоверие заказчиков, связанное с негативным прошлым опытом.
2. Отсутствие цивилизованной конкуренции в связи с недостаточным количеством добросовестных квалифицированных event-специалистов.
3. Отсутствие организованного, систематизированного event-рынка, работа основана исключительно на рекомендациях и связях.
4. Некорректное поведение заказчиков (неумение сформулировать желаемое, нежелание платить за идеи и т.п.).
5. Незнание event-технологий.
6. Нехватка квалифицированных событийных менеджеров.
7. Незавершённость процесса профессионального становления event-менеджмента.

Проблемы многократно возрастают в новых условиях применения событийного менеджмента. Рассмотрим возможности его использования в работе учреждений дополнительного образования детей и подростков.

Именно в образовательных учреждениях дополнительного образования особое значение имеют события различной направленности: конкурсы, концерты, фестивали, соревнования и пр. Обычно эти мероприятия организуют педагоги, не обладающие разносторонними компетенциями событийного менеджера. Отсюда – проблемы с планированием бюджета, поиском инвесторов, спонсоров, меценатов, проблемы в области коммуникаций и управления персоналом, стра-

тегического планирования, неумение сделать прибыльной деятельность учреждения дополнительного образования, решить проблему сезонности деятельности, организовать продвижение услуг и грамотно выбрать рекламные средства, незнание основ планирования логистики события.

В связи с этим учреждения дополнительного образования, строящие свою деятельность на использовании методов, приёмов, теории событийного менеджмента, включающие подобных специалистов в свой штат, получают значимое конкурентное преимущество.

Применение событийного менеджмента в учреждениях дополнительного образования позволяет, кроме получения собственно экономических преимуществ, расширить событийное пространство, развивать личностные качества и способности детей и подростков, повысить степень их толерантности, увеличить скорость восприятия изменений во внешней среде.

Список литературы

1. Близняк Р.З. Основные понятия событийного менеджмента в системе электоральных коммуникаций / Р.З. Близняк // Теория и практика общественного развития. – 2010. – №4. – С. 129–132.

2. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; перевод с нем. Т. Фоминой. – 2-ое изд., доп. – М.: Эксмо, 2007. – 382 с.

3. Шмит Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмит, Д. Роджерс, К. Вроидс; перевод с англ. С.В. Балацкого. – М.: Вильямс, 2005. – 399 с.