

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.22.53.027

Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий в Китае и России

Хань Шувэй

Студент,

Российский государственный университет физической культуры,
спорта, молодежи и туризма,
105122, Российская Федерация, Москва, ул. Сиреневый бульвар, 4;
e-mail: 1029725209@qq.com

Аннотация

Event-менеджмент, по мнению автора, стоит рассматривать с позиции одного из наиболее эффективных методов, посредством которых происходит продвижение компаний, как в России, так и Китае. В статье автор предпринял попытку провести анализ подходов к проведению различных крупных массовых акций, посредством которых как раз и создается информационный повод. Автор полагает, что существуют определенные особенности, характерные для event-менеджмента в России и Китае. Помимо этого, автор предпринял попытку описать модель и структуру жизненного цикла массового мероприятия. Автор говорит о том, что в России и Китае до сих пор нет единого подхода к пониманию event-менеджмента. В общем виде данную категорию, по мнению автора, стоит рассматривать как некое управление событием. Как в России, так и в Китае, для того чтобы обеспечить построение действительно хорошего плана мероприятий, есть необходимость учитывать все особенности и специфику event-менеджмента. Автор полагает, что в том случае, если будет понимание того, каким образом налаживается процесс event-менеджмента, то в мероприятии будет ощущаться вовлеченность аудитории.

Для цитирования в научных исследованиях

Хань Шувэй. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий в Китае и России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 10А. С. 657-665. DOI: 10.34670/AR.2022.22.53.027

Ключевые слова

Event-менеджмент, мероприятия, бизнес-процесс, жизненный цикл мероприятия, инновационный процесс, управление событием, план мероприятия.

Введение

Организации, которые продолжают использовать стандартные техники продвижения (рекламу в СМИ, спонсорство и т.д.), уже не успевают за теми тенденциями, которые характерны для современного рынка. Также стоит учитывать и тот факт, что предпочтения потребителей подвержены быстрым изменениям. Новые пути продвижения должны обеспечить формирование у потребителей чувства свободы при принятии решения, при выборе, а также освободить потенциального потребителя от рекламы, которая в ряде случаев бывает навязчивой.

Сегодня складывается ситуация, когда люди просто перестают воспринимать рекламную информацию, а соответственно, они умеют от нее защищаться. Event-маркетинг стимулирует полноценное раскрытие имиджа марки, бренда, а также помогает отложить его в сознании потребителей. Таким образом, можно управлять продажами в долгосрочной перспективе [Ячменникова, 2010, 224].

В России и Китае для организаций, которые занимаются разработкой, продвижением различных высокотехнологических продуктов, а также услуг, работ в области информационного бизнеса, консалтинговых услуг, отмечается достаточно низкий уровень так называемых традиционных каналов рекламы (ATL). Вообще к ATL принято относить медийную рекламу, а именно печатные средства массовой информации, телевидение, радио, наружную рекламу, рекламу, размещенную на транспорте и т. д. В нынешних экономических условиях, вызванных кризисными явлениями, отмечается резкое вырастание конкуренции. Именно поэтому маркетинговые службы в организациях должны реализовывать все необходимые мероприятия в целях оптимизации расходов на рекламу, а также подобрать новые каналы для поиска целевой аудитории.

В России и Китае таким эффективным инструментом для организаций становится event-менеджмент. Особо сильно это прослеживается в организациях, которые, так или иначе, имеют связь с информационными технологиями, продажами программного обеспечения и т.д. [Азарова, 2012, 93].

Основная часть

Event-менеджмент – это полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий. Причем если первые направлены в основном на укрепление внутрикорпоративного духа, то вторые оказывают мощную поддержку рекламным и PR-кампаниям. Однако организовать достойное событие не так уж просто. Тут очень важно не только оригинальное творческое решение, согласованность концепции события с общим направлением развития и идеей бренда, точное попадание в целевую аудиторию, но и тщательнейшая организационная работа. Количество различного рода согласований и «разрешений», которые необходимо получить, прямо пропорционально масштабу и технической сложности события. В том случае, когда событие не продумано, то можно нанести существенный ущерб имиджу всей организации.

Необходимо учитывать тот факт, что до сих пор не удалось выработать единый подход к пониманию категории event-менеджмент, что может создавать некоторые трудности на практике. Так, можно сказать о том, что event-менеджмент – это различные действия, меры, которые могут предусматриваться в процессе организации, планирования, контроля, а также при управлении событием для того, чтобы обеспечить привлечение как можно большей

аудитории, что возможно достигнуть за счет позиционирования своей организации в качестве эксперта.

В России термин event-менеджмент достаточно часто воспринимается как конгрессная деятельность или проведение каких-либо ярмарочных мероприятий. За счет такой деятельности, как раз и получается создать благоприятные условия для последующего обмена информацией, а также оформления деловых контактов [Горшенина, 2021, 243].

Event-менеджмент является достаточно эффективным инструментом, посредством которого представляется возможным продвигать товары, работы, услуги за счет проведения специальных мероприятий для привлечения аудитории. Основное предназначение event-менеджмент сводится к тому, чтобы самое обычное мероприятие сделать событием, которое будут вспоминать еще длительный промежуток времени.

Во многом российские и китайские организации обращаются к event-менеджменту в связи с тем, что за счет указанного канала организации могут донести до аудитории о своем статусе эксперта, а также рассказать о преимуществах своего товара, работ, услуг. Стоит учитывать тот факт, что при создании события/мероприятия организация обслуживает различные области, среди которых можно выделить:

- корпоративные события (это может быть выпуск нового товара, проведение пресс-конференций, корпоративных встреч);
- программы маркетинга (как правило, речь идет о каких-то грандиозных презентациях);
- специальные события, которые могут быть в виде концертов, премьер фильмов, коммерческих событий и т.д.

Event-менеджмент можно рассматривать и как основное направление менеджмента, с помощью которого организация выстраивает свои коммуникации. Событие и мероприятие стоит рассматривать в качестве основных инструментов event-менеджмента. Часть исследователей склоняется к тому, что данные категории являются синонимами, но все-таки событие может подразумевать включение нескольких различных мероприятий (в различных форматах). Событие – это определенная практическая схема.

Существует еще также особая разновидность – специальное событие, посредством которого можно обеспечить вовлечение человека в культуру бренда, в корпоративную общность. Специальное событие положительно отражается на процессе формирования имиджа организации. Есть необходимость обозначить основные признаки, которые присущи специальным событиям:

- план события разрабатывается заранее, также устанавливаются цели и задачи, которые необходимо достигнуть, все детали подлежат проработке;
- событие позволяет раскрыть организацию только с лучшей стороны, при этом учитывается полезность такого мероприятия;
- событие учитывает предпочтение, интерес аудитории, для которой оно проводится и организуется;
- процесс организации события реализуется для того, чтобы о нем говорили, при этом организация события должна стать своеобразной традицией;
- для события характерно наличие собственного сюжета (возможно наличие интриги, драматизма);
- возможно привлечение различных звезд, известных людей, что повышает интерес аудитории к проводимому мероприятию, а значит и к деятельности организации;

- событие всегда тщательно продумывается, организовывается;
- событие освещается в средствах массовой информации для широкого круга аудитории;
- одна из основных целей проведения события сводится к тому, чтобы произвести сильное впечатление на аудиторию;
- любое событие должно быть в новостях;
- событие является катализатором для проведения других, аналогичных мероприятий.

Как в России, так и в Китае, высокая эффективность event-менеджмента обусловлена следующими обстоятельствами:

- за счет такого канала продвижения организации могут закрепить свой статус в качестве эксперта;
- представляется возможным доносить до потенциальной аудитории основные свойства, характеристики, которые являются преимуществами товаров, работ, услуг [Хальцбаур, 2007, 77].

Но здесь необходимо учитывать тот факт, что китайские и российские организации далеко не всегда, тратя значительные финансовые ресурсы на продвижение, достигают запланированного результата. Такие обстоятельства объяснимы следующими причинами:

- в организациях могут отсутствовать соответствующие подходы к осуществлению планирования;
- возможно использование интуитивного подхода к организации мероприятий, а соответственно, нет четкого процесса, который позволял бы учитывать особенности каждого мероприятия;
- далеко не всегда представляется возможным установить истинные цели мероприятия [Кнаузе, 2013, 114].

Такие ситуации могут возникнуть в организациях не только тех, которые event-менеджмент используют редко, но и там, где event-менеджмент является вполне обычной практикой. И здесь представляется вполне очевидным, что повышение эффективности мероприятия возможно в том случае, когда использование основ event-менеджмента будет носить системный характер, что позволит надлежащим образом выстраивать бизнес-процессы.

Стоит обратить внимание на то, что существуют совершенно различные подходы к осуществлению организации процессов event-менеджмента. При этом каждый из них, по сути, имеет уникальный характер. С другой стороны, для российских и китайских компаний, здесь могут быть и некие трудности, так как далеко не всегда можно понять источники и подходы в данном направлении. Именно поэтому есть необходимость обеспечить разработку такой концепции event-менеджмента, которая позволила бы все объединить.

Вообще границы event-менеджмента достаточно обширны и в качестве основного объекта внимания все-таки принято выделять человека. Соответственно, стоит уделять повышенное внимание индивидуальным решениям, тому, как на субъективном уровне происходит восприятие. Можно сказать о том, что в Китае и России event-менеджмент должен обладать устойчивыми характеристиками:

- такого рода мероприятия должны расцениваться с позиции исключительных событий;
- мероприятия должны быть продуманными и инсценированными, что как раз и является гарантией успеха;
- в случаях, когда мероприятия имеют длительный характер, то это позволяет стимулировать участников к определенной активности [Бем, 2015, 17].

В китайских и российских организациях наблюдается единство целей event-менеджмента. Так, целями такого менеджмента принято считать:

- обеспечение сплочения коллектива – это одна из основных функций, которая характеризует мероприятие. Но стоит понимать, что далеко не всегда подобным образом представляется возможным сплотить коллектив, так как наблюдается зависимость от особенностей структуры организации, постановки целей.
- коммуникация с внешним миром – за счет event-менеджмента можно вести прямой контакт с потребителями, а соответственно, во внимание принимаются не только рациональные, но и эмоциональные качества, присущие продукции, бренду.

Вообще модель жизненного цикла event-менеджмента подразумевает наличие нескольких этапов: исследование, разработка, планирование, координация и оценка. Рассмотрим указанные этапы более подробно.

1. Исследование – на данном этапе возможно существенно сократить возможные риски, поскольку устанавливаются имеющиеся потребности, желания и ожидания потенциальной аудитории. Данный этап весьма важен в жизненном цикле. И если перед проведением мероприятия проводится исследование, то это позволяет реализовать мероприятие таким образом, что оно будет в большей степени отвечать потребностям как организаторов, так и участников.

2. Разработка. Наиболее приемлемым здесь является ведение мозгового штурма для того, чтобы генерировать идеи. С помощью оценки и анализа можно провести параллель между целями мероприятиями и потребностями аудитории.

3. Планирование. Указанный этап принято считать наиболее долгим. Но здесь также наблюдается зависимость: если первые два этапа проработаны хорошо, то и этап планирования будет не таким долгим. За счет исследований, проведенных проектных процедур представляется возможным обеспечить создание должного планирования. На данном этапе необходимо использовать такие составляющие, как время, пространство, темпы – это как раз позволит установить, как надлежащим образом использовать ресурсы.

4. Координация – данный этап заключается в выполнении плана, принятии соответствующих решений, а также в рассмотрении вопросов, которые возникают в процессе выполнения плана.

5. Оценка – этап, являющийся основой для всех последующих мероприятий. Вообще события могут оцениваться на каждом из этапов процесса управления событием или через общий образ процессов. Так, формой оценки может быть проведение письменного опроса для того, чтобы понять уровень удовлетворенности участника, а также проведение различных телефонных, почтовых опросов [Шумович, 2007, 89].

Существуют еще так называемые референтные модели в части осуществления управления мероприятиями. Основная особенность их выражается в том, что происходит рассмотрение не этапов проекта по проведению, подготовке мероприятий, а самой структуры процессов event-менеджмента.

В России и Китае используются основополагающие документы в области event-менеджмента. Например, ЕМВОК (Event Management Body of Knowledge), в котором как раз систематизированы знания в части проведения мероприятий. ЕМВОК – это основа, базис, который позволяет всю деятельность организации в части проведения и организации event-менеджмента рассматривать в качестве совокупности компонентов, связанных между собой, что сказывается положительно на получении информации, возможности улучшения процессов

и т. д. EMВОК включает в себя этапы, процессы, ценности.

Event-менеджмент в России и Китае имеет достаточно большие перспективы. Но в тоже время нельзя говорить о том, что указанный рынок сформирован в полном объеме. Далеко не во всех мелких организациях наблюдается сформированность культуры событийного менеджмента. И только с изменением отношения к event-менеджменту можно говорить о том, что Китай и Россия выйдут на новый уровень в указанной сфере [Ермаков, 2017, 143].

В Китае и России сегодня используются стандартные модели для формирования проекта.

1. Схематическая модель – это преобразование ожидаемой ценности владельца инновации в программе путем расширения традиционных функций для формирования новой ценности программы.

2. Системная модель является традиционной моделью реализации проекта, которая использует план, оптимизированный в виде модели.

3. Сервисная модель – это исследование новых возможностей бизнеса в рамках продукта программы и новых интеллектуальных приобретений программы посредством расширения традиционных технологий проектного управления функциями реакции на вызовы для максимизации ценности программы [Атаева, 2015, 85].

При осуществлении принятия решения в управлении изменениями в проекте должны быть реализованы основные компетенции:

- наличие общих познаний принципов менеджмента;
- познания в области специализированного цикла управления проектом, который включает в себя разработку, планирование, реализацию, координацию, завершение. Указанные процессы должны использоваться как раз для принятия решения;
- ресурсы проекта должны быть использованы надлежащим образом. Основной акцент должен делаться на финансовых, информационных и трудовых ресурсах [Бем, 2015, 18].

Сегодня event-менеджмент является составной частью маркетинговых коммуникаций в России и Китае, помимо других элементов. Именно за счет event-менеджмента представляется возможным обеспечить контакт потребителя с товарами, услугами, работами. Event-менеджмент мог бы развиваться гораздо активнее, если бы организации шли по пути организации большего количества мероприятий, праздников. В любом случае event-менеджмент предполагает определенный профессионализм, гибкость при принятии решения, а также умение делать прогнозы и быстро ориентироваться в меняющихся условиях. На всем этом как раз и должна выстраиваться деятельность российских и китайских организаций [Лапенков, 2017, 2].

Заключение

Подводя итог, можно сказать о том, что event-менеджмент как в Китае, так и в России, нуждается в необходимости обеспечить сочетания творческой работы в части планирования, прогнозирования, подведения итогов мероприятий. При этом все сопутствующие операции в данном процессе необходимо выполнять с большой точностью и организованностью.

Сегодня представляется вполне рациональным, что event-менеджмент будет выделен в отдельную функцию организации, которая весьма сложная и находится в зависимости от различных факторов. В случае если организация молодая и только начинает использовать в своей деятельности event-менеджмент, то есть необходимость довериться сторонним специалистам, которые имеют соответствующий практический опыт в данном направлении. В

случаях, когда организация сформирована, имеет соответствующий опыт в проведении мероприятий, то можно event-менеджмент выделить в качестве самостоятельной функции.

Библиография

1. Азарова Ю.А. «Event технологии» и «событийность» – проблемы инновационного развития // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры и искусств. 2012. Т. 194. С. 91-101.
2. Атаева Т.А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа // Теория и практика общественного развития. 2015. № 9. С. 84-86.
3. Бем Ю.В. Руководство по реализации проекта в сфере event: быстро, эффективно и действенно // Event-маркетинг. 2015. № 1. С. 16-21.
4. Глобова С.А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления. СПб.: Реноме, 2013. С. 137-140.
5. Горшенина Г.Ю. Особенности event-маркетинга // Молодой ученый. 2021. № 4 (346). С. 241-244.
6. Ермаков С.Г. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // Управленческое консультирование. 2017. № 9. С. 140-148.
7. Кнаузе Б. Event-менеджмент и его составляющие. СПб.: Инфра, 2013. 384 с.
8. Лапенков В.Ю. Анализ рынка ИТ-консалтинга: динамика изменений и его дальнейшие перспективы // Экономика, социология и право. 2017. № 3. С. 41-43.
9. Напалкова А.А. Маркетинговое исследование на рынке event-услуг: отношение частных лиц к праздничным услугам // Event-маркетинг. 2014. № 3. С. 210-226.
10. Хальцбаур У. Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2007. 384 с.
11. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика Event management. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. 327 с.
12. Ячменникова Е.А. Событийный маркетинг, или как «делать event» // Личные продажи. 2010. № 4. С. 224-232.
13. Глубоков М.В., Скубрий Е.В. Определение демпинговой стратегии ценообразования поставщиков продукции для государственных нужд в условиях неопределенности // Modern Economy Success. 2021. № 1. С. 11 – 17.
14. Глубоков М.В. Определение контрактной цены продукции для государственных нужд в условиях неопределенности // Modern Economy Success. 2020. № 6. С. 47 – 53.
15. Матехина О.Г., Попова О.А. Сценарий внеклассных мероприятий как текст-конструктор // Современный ученый. 2021. № 5. С. 67 – 73.
16. Смыковская Т.К., Крючкова К.С. Мероприятия и артефакты производственной педагогической практики бакалавров различных вузов с позиции цифровизации образования // Современный ученый. 2021. № 5. С. 96 – 100.
17. Огородников А.Ю. Роль интериоризации ценностей в становлении целостности личности // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. 2014. № 2. С. 3-6.
18. Огородников А.Ю. аксиологические факторы внутриличностных конфликтов в процессе самоактуализации человека в современном мире // Идеи и идеалы. 2017. Т. 2. № 1 (31). С. 62-71.

Event management: review and systematization of approaches to organizing events in China and Russia

Han Shuwei

Graduate Student,
Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism,
105122, 4, Sirenevyy b., Moscow, Russian Federation;
e-mail: 1029725209@qq.com

Abstract

Event management, according to the author, should be considered from the standpoint of one of the most effective methods by which companies are promoted, both in Russia and China. In the

article, the author of this paper made an attempt to analyze the approaches to holding various large-scale mass actions, through which a newsworthy event is created. The author of the article believes that there are certain features that are characteristic of event management in Russia and China. In addition, the author of the research made an attempt to describe the model and structure of the life cycle of a mass event. The author says that in Russia and China there is still no single approach to understanding event management. In general, this category, according to the author, should be considered as a kind of event management. Both in Russia and in China, in order to ensure the construction of a really good event plan, there is a need to take into account all the features and specifics of event management. The author of the study believes that if there is an understanding of how the event management process is being established, then the audience will be involved in the event.

For citation

Han Shuwei (2022) Event-menedzhment: obzor i sistematizatsiya podkhodov k organizatsii meropriyatii v Kitae i Rossii [Event management: review and systematization of approaches to organizing events in China and Russia]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (10A), pp. 657-665. DOI: 10.34670/AR.2022.22.53.027

Keywords

Event management, events, business process, event lifecycle, innovation process, event management, event plan.

References

1. Ataeva T.A. (2015) Sobytiinyi marketing kak instrument prodvizheniya tovara i sozdaniya ego imidzha [Event marketing as a tool for promoting a product and creating its image]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 9, pp. 84-86.
2. Azarova Yu.A. (2012) «Event tekhnologii» i «sobytiinost'» – problemy innovatsionnogo razvitiya [“Event technologies” and “eventfulness”: problems of innovative development]. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury i iskusstv* [Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture and Arts], 194, pp. 91-101.
3. Bem Yu.V. (2015) Rukovodstvo po realizatsii proekta v sfere event: bystro, effektivno i deistvenno [A guide to project implementation in the field of event: quickly, efficiently and effectively]. *Event-marketing*, 1, pp. 16-21.
4. Ermakov S.G. (2017) Event-menedzhment: obzor i sistematizatsiya podkhodov k organizatsii meropriyatii [Event-management: review and systematization of approaches to the organization of events]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Management consulting], 9, pp. 140-148.
5. Globova S.A. (2013) Zarubezhnyi opyt primeneniya sobytiinogo marketinga kak instrumenta povysheniya turisticheskoi privlekatel'nosti territorii [Foreign experience in the use of event marketing as a tool to increase the tourist attractiveness of the territory]. In: *Problemy i perspektivy ekonomiki i upravleniya* [Problems and prospects of economics and management]. St. Petersburg: Renome Publ.
6. Gorshenina G.Yu. (2021) Osobennosti event-marketinga [Features of event marketing]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 4 (346), pp. 241-244.
7. Haltsbaur U. (2007) *Event-menedzhment* [Event-management]. Moscow: Eksmo Publ.
8. Knause B. (2013) *Event-menedzhment i ego sostavlyayushchie* [Event-management and its components]. St. Petersburg: Infra Publ.
9. Lapenkov V.Yu. (2017) Analiz rynka IT-konsaltinga: dinamika izmenenii i ego dal'neishie perspektivy [Analysis of the IT consulting market: dynamics of changes and its further prospects]. *Ekonomika, sotsiologiya i pravo* [Economics, sociology and law], 3, pp. 41-43.
10. Napalkova A.A. (2014) Marketingovoe issledovanie na rynke event-uslug: otnoshenie chastnykh lits k prazdnichnym uslugam [Marketing research in the market of event-services: the attitude of individuals to holiday services]. *Event-marketing*, 3, pp. 210-226.
11. Shumovich A.V. (2007) *Velikolepnye meropriyatiya: Tekhnologii i praktika Event management* [Magnificent events: Technologies and practice of Event management]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ.

12. Yachmennikova E.A. (2010) Sobytiinyi marketing, ili kak «delat' event» [Event marketing, or how to make an event]. *Lichnye prodazhi* [Personal sales], 4, pp. 224-232.
13. Glubokov M.V., Skubri E.V. Definition of dumping pricing strategy of suppliers of products for state needs in conditions of uncertainty // *Modern Economy Success*. 2021. No. 1. pp. 11-17.
14. Glubokov M.V. Determination of contract prices of products for state needs in conditions of uncertainty // *Modern Economy Success*. 2020. No. 6. S. 47 – 53.
15. Matekhina O.G., Popova O.A. Scenario of extracurricular activities as a text-constructor // *Modern scientist*. 2021. No. 5. pp. 67-73.
16. Smykovskaya T.K., Kryuchkova K.S. Events and artifacts of industrial pedagogical practice of bachelors of various universities from the perspective of digitalization of education // *A modern scientist*. 2021. No. 5. pp. 96 – 100.
17. Ogorodnikov A.Yu. The role of interiorization of values in the formation of the integrity of personality // *Municipal education: innovations and experiment*. 2014. No. 2. pp. 3-6.
18. Ogorodnikov A.Yu. axiological factors of intrapersonal conflicts in the process of human self-actualization in the modern world // *Ideas and Ideals*. 2017. Vol. 2. No. 1 (31). pp. 62-71.