

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Формирование и развитие рынка event-индустрии (на примере
event-агентства «Праздничный Саратов»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 551 группы

Направления 43.03.01 «Сервис»

Институт истории и международных отношений

наименование института

Вороной Анастасии Сергеевны

(ФИО студента)

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. Звание

подпись, дата

С. Е. Каменева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

проф., д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. Звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2021

Введение. Известно, что традиция организации мероприятий сопутствует человечеству со времен его возникновения. Людям всегда было свойственно собираться и устраивать торжества по случаю всевозможных событий, будь то языческие пляски у костра, коронация нового владыки или шумное деревенское гулянье. Следовательно, как отдельная профессия, event-менеджмент утвердился в начале двадцатого столетия, когда состоятельные люди начали нанимать для организации свадеб, балов или светских приемов специальных координаторов. Впоследствии, развитие коммуникационных и транспортных технологий способствовало появлению научных конференций и других общественно-значимых конвенций, в связи с чем, услуги event-агентств стали востребованы еще больше.

Какими бы новомодными ни казались нам словосочетания «корпоративная культура», «event-технологии», «событийный маркетинг», «PR-инструмент», но именно они диктуют сегодняшние правила и пути развития культурно-досуговой деятельности. Это не только понятия, возникшие в ходе дискурса нашего времени, связанного со стремительным процессом глубоких социокультурных изменений, которые выдвинули на первый план тотальных обсуждений сначала проблему модернизации, а вскоре и проблему инноваций в различных сферах жизни общества и культуры. Это еще и своего рода зеркало общественных процессов, ведь каждая историческая эпоха приносила свои новые требования, формы, построения в культурно-досуговой деятельности.

Актуальность выбранной темы для бакалаврской работы обуславливается необходимостью применения новых технологий в event-индустрии и совершенствования практической деятельности event-менеджера в организации событийных мероприятий на современном этапе. Стоит отметить, что event-менеджмент – 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. В целом

же задача событийного менеджмента – это сделать из банального мероприятия настоящее событие, которое будут вспоминать и после его окончания.

Объектом исследования бакалаврской работы выступают организации по созданию мероприятий на примере event-агентства «Праздничный Саратов».

Предметом исследования бакалаврской работы являются особенности организации мероприятий и оценка качества работы персонала в event-агентствах.

Цель бакалаврской работы: изучение особенностей организации сервисными предприятиями event-мероприятий и обслуживания клиентов, а также оценка качества работы персонала event-агентств (на примере event-агентства «Праздничный Саратов»).

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть event-индустрию и её роль в сервисной деятельности;
- изучить классификации event-мероприятий и их особенности;
- исследовать особенности организации сервисными предприятиями event-мероприятий;
- исследовать анализ рынка услуг по организации мероприятий в Саратовской области;
- провести анализ обслуживания клиентов и оценки качества работы персонала в event-агентстве «Праздничный Саратов»;
- разработать пути развития event-индустрии в Саратовской области;
- определить мероприятия по совершенствованию деятельности event-агентства «Праздничный Саратов» в условиях пандемии коронавируса.

Теоретической и методологической базой исследования бакалаврской работы послужили фундаментальные и учебно-методические труды отечественных и зарубежных ученых в области организации мероприятий.

Основное содержание работы. В ходе бакалаврской работы изучены следующие вопросы:

В первой главе, которая звучит как «Теоретические аспекты исследования развития event-индустрии» рассмотрены такие аспекты, как понятие, сущность характеристика, а также роль event-индустрии в деятельности сервисных предприятий. В данной главе мы также ознакомились с классификациями event-мероприятий и их особенностями, а также подробнее изучили отечественный event-рынок, включая перспективы его развития.

Event-индустрия, событийная индустрия – это самостоятельная индустрия, охватывающая весь спектр услуг для проведения мероприятий (деловые и неделовые мероприятия). К деловым мероприятиям относятся выставки, конгрессы, инсентив-программы и другие, а к неделовым – фестивали, светские мероприятия, праздники, спортивные мероприятия. Таким образом, совокупность компаний и проектов, специализированно действующих на рынке организаций мероприятий можно считать event-индустрией.

Event-индустрия содержит в себе следующие действия: постановка цели и увязывания ее со стратегическими задачами, оперативное планирование и проведение мероприятий в заранее определенных пространственно-временных рамках. В совокупности, event-индустрия, которая также сравнима с термином «событийный менеджмент» представляет собою комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий, задача которых заключается в том, чтобы сделать из обычного мероприятия уникальное событие.

В свою очередь, мероприятие или событие – это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-то определенных общих целей.

Следовательно, досуг – это временной период, не занятый работой или какими-либо делами. Стоит отметить, что в настоящее время происходит

существенная переоценка значения досуга как социально-культурной категории в жизни общества.

Как правило, любое событие включает в себя несколько этапов, которые необходимы для его проведения:

- информирование потенциальных участников мероприятия о времени и месте его проведения;

- проведения событий включенных в программу мероприятия – конференций, концертов, презентаций, промоушн-акций, выставок и прочего;

- организация последующей информационной волны.

Необходимо выделить следующие ключевые аспекты event-менеджмента:

- бюджет события (должен включать в себя расходы на само мероприятие и дополнительные организационные мероприятия, например, интервью для прессы, телеэфир, пресс-конференции);

- план-график события (должен быть составлен таким образом, чтобы исключить все спорные моменты в отношении сроков проведения самого события и всех подготовительных этапов);

- кадровое обеспечение (за счет правильно подобранных людей, включая необходимое количество артистов, технических специалистов, охранников, промоутеров и т.д., мероприятие превращается в событие);

- источники финансирования (должны учитывать за счет каких средств будет организовываться мероприятие, возможно ли привлечение спонсоров, каков будет порядок финансирования и т.п.);

- коммуникации, PR, СМИ (призваны обеспечить необходимый отклик и общественный резонанс, поэтому в рамках event-менеджмента организация мероприятия должна включать и четкую программу, в которой регламентируется планируемый коммуникационный, информационный и общественный эффект от проведения данного события).

Не секрет, что активно растут все сегменты event-индустрии. Желание людей по всему миру отмечать события различного уровня и профиля подстегивает рост данной индустрии. Причем, помимо традиционных сегментов, представляющих собой различные направления частных мероприятий: свадьбы, юбилеи, в последние два десятилетия оживленно развиваются деловые мероприятия. Также исследователями фиксируется рост событийного маркетинга как инструмента продвижения товаров, услуг и брендов.

Отечественный event-рынок очень молод, вся история его существования исчисляется несколькими десятками лет. Первые праздники нового формата, хотя и схожие с мероприятиями советской эпохи, устраивались уже в начале девяностых годов. А в том виде, в каком принято делать события в Европе, праздники существуют последние 3-5 лет. Однако изменились не только форма мероприятия и содержание, но и требования к праздникам со стороны заказчиков. Заказчики стали более требовательно относиться и к формулировке технического задания, и к качеству выполненных работ. Все чаще наблюдается обращение частных организаций и других субъектов рынка к услугам event-агентств.

Таким образом, сущность событийного менеджмента проявляется в управлении организацией специальных мероприятий. В этой связи отправной точкой event-менеджмента выступает определение характера события, повода для проведения мероприятия, в соответствии с которыми формируется цель и задачи организации события.

Во второй главе «Рынок event-услуг в Саратовской области» мы анализируем общую характеристику event-агентства «Праздничный Саратов», а также исследуем оказание сервисных услуг, обслуживание клиентов и оценку качества работы персонала в event-агентстве «Праздничный Саратов».

Event-агентство «Праздничный Саратов» - это, как гласит рекламный лозунг компании, агентство счастливых праздников, которая занимается

организацией и проведением, как детских праздников, так и организацией свадеб и свадебных регистраций, юбилеев и дней рождений, а также корпоративных праздников и презентациями новых магазинов в Саратове, Энгельсе, Марксе, Пензе и Хвалынске.

В event-агентстве «Праздничный Саратов» присутствует линейная организационная структура, так как она обладает целым рядом преимуществ: простота управления, четкая система взаимоотношений между руководителем и подчиненными event-агентства, быстрота реакции в ответ на прямые указания, единство и четкость распорядительства.

Как мы знаем, для системы управления качеством очень важна оценка работы персонала, степени обслуживания клиентов, качества предоставляемых услуг. Следовательно, с ее помощью можно:

- осуществить контроль за качеством обслуживания клиентов;
- выбрать и подготовить анализируемую базу и принять необходимые решения в области управления;
- отследить обратную связь, которая содействует способности системы развиваться в дальнейшем.

Безусловно, оценка качества обслуживания является неотъемлемым компонентом деятельности предприятий сферы сервиса. Такая работа дает необходимую информацию для оптимизации деятельности всех подразделений компании. Управлять качеством обслуживания клиентов (качеством услуг) можно по-разному: проводить анкетирование в точке продаж или через интернет, приглашать «тайных покупателей», установить в точках продаж кнопочные пульта оценки качества обслуживания.

Успешное предприятие сферы сервиса характеризуется следующим:

- понимание нужд и требований клиентов;
- тщательно разработанная стратегия обслуживания и система оценки его качества;
- ориентированная на клиентов и работников система предложения;
- хорошо подготовленные, мотивированные и управляемые работники.

В анализе результатов наблюдения за поведением клиентов оказали помощь администратор агентства. Результаты анализа подтвердили результаты опроса клиентов. В результате руководством проведена беседа с персоналом о качестве работы, о внимательности к каждому клиенту и т. д.

Таким образом, проведенное исследование позволило наметить соответствующие шаги по повышению качества обслуживания в агентства «Праздничный Саратов»:

- рекомендуется быть более внимательными к клиентам, своевременно распознавать их потребности, предлагать чай, кофе, воду;

- по возможности приобрести и использовать пульт оценки качества обслуживания – это электронное устройство, которое устанавливается в пунктах обслуживания клиентов и позволяет оценить удовлетворенность клиента сервисом путем нажатия на кнопки-маркеры. Далеко не все клиенты готовы потратить свое время, отвечая на вопросы анкеты, не смотря на то, что это занимает всего лишь 5 минут;

- следить за новинками в сфере event-менеджмента, внедрять их в свое предприятие, расширять услуги;

- рекомендуется ввести поздравления именинников – клиентов агентства «Праздничный Саратов». В качестве подарка предлагается использовать 10%-ную скидку за пять дней до и после дня рождения. В организации применяется 5%-ная скидка постоянным клиентам;

- регулярно анализировать показатели работы персонала;

- проводить совещания по качеству обслуживания клиентов на регулярной основе.

На сегодняшний день не имеется конкретной терминологии, характеризующей основные параметры рынка event-услуг с точки зрения мировых стандартов. Это создает проблемы для грамотной организации мероприятий, усложняет деятельность профессиональных компаний, как в России, так и в Саратовской области.

Мы выяснили, что в Саратовской области рынок услуг по организации мероприятий можно рассматривать в двух направлениях:

- как составную часть рынка услуг, при этом основными игроками являются организации, профессионально занимающиеся подготовкой и проведением различных event-мероприятий;
- как рынок корпоративных мероприятий, который является основной частью рынка делового туризма в Саратовской области.

Таким образом, рынок услуг по организации мероприятий в Саратовской области возникает на пересечении двух рынков - рынка event-мероприятий и рынка делового туризма.

В заключительной третьей главе «Пути развития event-индустрии в Саратовской области» рассматриваются основные предложения по развитию рынка event-индустрии, а также обосновывается эффективность разрабатываемых мероприятий по совершенствованию деятельности event-агентства «Праздничный Саратов» в условиях пандемии коронавируса.

Развитие event-индустрии в Саратовской области оказывает прямое влияние на индустрию организации мероприятий в нашем городе. В связи с тем, что темпы развития event-индустрии невероятны и, порой, неподвластны чуткому вниманию деятелей данной сферы, современный event-менеджер должен разбираться в маркетинге, продажах, обслуживании клиентов, управлении проектами, дизайне, hr-отрасли, связях с общественностью, документообороте и других сферах, имеющий непосредственную связь с event-ремеслом. Также стоит отметить, что на сегодняшний день мы можем наблюдать беспрецедентный рост event-технологий, предполагающий увеличение числа подкованных в сфере организации мероприятий IT-специалистов и умеющих использовать технологии на практике event-менеджеров.

Однако, далеко не секрет, что event-индустрию включили в число пострадавших от коронавируса отраслей практически сразу после введения ограничительных мер.

Стоит отметить, что 2020-й год должен был стать одним из самых многообещающих для event-индустрии, по крайней мере, за последние несколько лет. Ожидался рост ВВП, оживление потребительского спроса, низкая инфляция и в целом благоприятная внешнеэкономическая конъюнктура.

Однако, как мы все знаем, 2020 год обернулся если не катастрофой, то серьезным кризисом, который может затянуться на неопределенно долгий срок. Так что, надеясь на лучшее, следует уже сегодня принять во внимание те меры, которые, возможно, станут на ближайшие месяцы, а возможно, и несколько лет, обязательными условиями проведения офф-лайн мероприятий.

С введением режима самоизоляции организаторы в экстренном режиме стали переводить свою деятельность в онлайн, чтобы остаться на плаву. Театры быстро начали адаптировать свою деятельность под новые реалии. Помимо простых онлайн-трансляций спектаклей появились и полностью интерактивные форматы.

Мы проанализировали маркетинговую деятельность и конкурентоспособность event-агентства «Праздничный Саратов», поэтому для вовлечения аудитории в организацию, который легко включить в воронку продаж мы можем рекомендовать такой инструмент, как квиз-маркетинг.

Квизы – это тесты, викторины и опросы, которые можно использовать не только для развлечения. В руках опытного маркетолога квиз помогает брендам лучше узнать потребителя и добиться большей вовлечённости аудитории.

Таким образом, квиз-маркетинг – это полезный и эффективный инструмент, а внедрить его можно просто, быстро и дешево. Квиз-тест может быть использован как первый этап в продвижении продукта или услуги, с его помощью выясняются потребности целевой аудитории и актуальность предлагаемого продукта. Это отличный инструмент для маркетолога с точки

зрения экономики и вирусного эффекта. На создание теста уйдёт меньше времени и денег, чем на разработку лендинга и сайта: квиз можно сделать за день, а его средняя стоимость начинается от 1000 рублей.

Заключение. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что совокупность компаний и проектов, специализированно действующих на рынке организации мероприятий можно считать event-индустрией.

Как мы выяснили, event-индустрия очень чувствительна к рыночным колебаниям. Именно event-индустрия быстрее всего чувствует охлаждения рыночного спроса или даже опасения, что ситуация может ухудшиться. Одним из первых шагов сокращения издержек в компаниях являются отмены мероприятий.

Следовательно, event-индустрия раньше многих других секторов экономики чувствует охлаждение в рыночной конъюнктуре. К счастью, раньше других event-индустрия чувствует и оживление спроса. После рецессии, испытывая оптимизм, компании начинают планировать мероприятия и агентства чувствуют оживление спроса раньше других. Безусловно, данный фактор считается одним из преимуществ event-индустрии.

Цель, поставленная при написании бакалаврской работы об изучении особенностей организации сервисными предприятиями event-мероприятий и обслуживания клиентов, а также оценке качества работы персонала event-агентств, была выполнена.

В процессе работы были выполнены следующие задачи.

В результате изучения event-индустрии и её роли в сервисной деятельности мы выяснили, что данная индустрия содержит в себе действия от постановки цели и увязывания ее со стратегическими задачами, оперативным планированием и проведением мероприятий в заранее определенных пространственно-временных рамках. В совокупности, event-индустрия, которая также сравнима с термином «событийный менеджмент» представляет собою комплекс мероприятий по созданию корпоративных и

массовых событий, задача которых заключается в том, чтобы сделать из обычного мероприятия уникальное событие.

Подробно были изучены классификации event-мероприятий и их особенности. Был сделан вывод, что вне зависимости от выбора классификации, event-мероприятие всегда приведет к желаемому результату в деятельности компании, если планирование и проведение мероприятия будет построено правильно.

В практической части работы был рассмотрен рынок event-услуг в Саратовской области на примере event-агентства «Праздничный Саратов». Для того чтобы провести качественное исследование обслуживания клиентов и оценки качества работы персонала, были использованы следующие методы оценки качества обслуживания клиентов: анализ жалоб, предложений, претензий клиентов, опрос клиентов, наблюдение за поведением клиентов. Проведенное исследование позволило наметить соответствующие шаги по повышению качества обслуживания в агентства «Праздничный Саратов».

Разрабатывая пути развития event-индустрии в Саратовской области, мы провели опрос event-менеджеров, выяснив, что уже сегодня уровень развития аудитории в области повышается. Стоит отметить, что уже не достаточно просто удивить публику. В первую очередь, люди жаждут получить новый опыт.

Проанализировав маркетинговую деятельность и конкурентоспособность event-агентства «Праздничный Саратов» мы выяснили, что для вовлечения аудитории в организацию, который легко включить в воронку продаж мы можем рекомендовать такой инструмент, как квиз-маркетинг.

Таким образом, квиз-маркетинг – это полезный и эффективный инструмент, а внедрить его можно просто, быстро и дешево. Квиз-тест может быть использован как первый этап в продвижении продукта или услуги, с его помощью выясняются потребности целевой аудитории и актуальность предлагаемого продукта.