МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Реализация событийных мероприятий через призму ревитализации
городского пространства (на примере АО «Газаппарат», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 Сервис

Института истории и международных отношений

Волковой Дарьи Алексеевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

Т.В. Темякова

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2025

Введение. В современном мире города сталкиваются с проблемой деградации городской среды, не разумным использованием муниципальных площадей и, как вытекающее, оттоком и пониженным индексом счастья населения. Ревитализация городского пространства становится ключевым фактором для развития городов, даёт возможность в той или иной мере решить перечисленные проблемы.

Одним из эффективных способов ревитализации является проведение событийных мероприятий, которые позволяют привлечь внимание к городу, улучшить его имидж, стимулировать экономическое развитие, а также дать городу новые площадки для места проведения досуговой и образовательной деятельности.

Цель данной выпускной квалификационной работы – на основе изучения теоретико-прикладных аспектов исследования ревитализации городского пространства как условия реализации событийных мероприятий обосновать концепцию ревитализации производственного корпуса завода «Газаппарт» в целях реализации событийных мероприятий в г. Саратове как перспективное направление развития пространства города.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие ключевые задачи:

- Изучить понятие и роль ревитализации в благоустройстве городских пространств.
- Дать теоретико-прикладной обзор рынка событийной индустрии.
- Рассмотреть отечественный и зарубежный опыт реализации event-бизнеса через призму ревитализации городского пространства.
- Исследовать рынок событийных мероприятий города Саратова.
- Сформировать бренд «Газаппарт» как ревитализационную модель гармонизации городской среды Саратова в контексте развития event-направления.

- Составить финансовый план событийного бизнеса АО «Газаппарат» и проанализировать его эффективность с позиций территориального развития г. Саратова.

За счёт того, что событийная индустрия стремительно развивается, многие отечественные и зарубежные авторы изучают её в своих научных работах. В основе теоретической части были использованы научная статья Демидовой Е.В. «Реабилитация промышленных территорий как части городского пространства»¹, которая посвящена проблеме реабилитации промышленных территорий, материалы Журбея Е.В., Давыборец Е.Н. и Еленевой Е.В.², в которых исследовалась актуализация использования успешных мировых практик в управлении и развитии муниципальных территорий, статья Александровой А. Ю., в которой показывалась актуальность кластерного подхода в развитии сферы отдыха и путешествий³. Также информационной базой выступала научная статья Лободановой Д. Л., где автор рассказывает, что для российских старопромышленных городов основным фактором успеха выступает как можно более раннее осознание кризисных тенденций⁴, материалы Волкова С. К., в которых оценивает развитие индустрии туризма ряда стран⁵, и научная статья Арляповой П.А. и Родионовой Е.В., где авторы представляют улучшение городской инфраструктуры как тренд развития современного города⁶.

¹ Демидова Е.В. Реабилитация промышленных территорий как части городского пространства // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2013 – № 1 – С. 8-13.

² Журбей Е.В., Давыборец Е.Н., Еленева Е.В. Редевелопмент как перспективный механизм развития муниципальных территорий: зарубежный и отечественный опыт // Журнал Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2014 – № 4 – С. 90-118.

³ Александрова А. Ю. Кластерные принципы организации туристского пространства (мировой опыт) // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. – Кар НЦ РАН, Петрозаводск – С. 21-27.

⁴ Лободанова Д. Л. Стратегии развития старопромышленных городов // Вопросы экономики. – 2014 – №4 – С. 56-76.

⁵ Волков С. К. Зарубежный и российский опыт развития туристских кластеров // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2016 – № 16(237) – С. 5-15.

⁶ Арляпова П.А., Родионова Е.В. Джентрификация и трансформация современного городского пространства (на примере российских городов) // Материалы III Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Молодёжь, наука, технологии: новые идеи и

Практическая значимость данной курсовой работы состоит в том, что данные материалы можно использовать для реализации событийного мероприятия через призму ревитализации городского пространства в городе Саратове. На данный момент проблема простоя промышленных зданий решается редко, часто владельцы и городская администрация не могут найти применение этим постройкам. Ревитализация, как подход, стала применяться в России не так давно, и пока ещё только набирает популярность.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. В первом разделе отражены теоретические аспекты исследования ревитализации городского пространства как условия реализации событийных мероприятий. Во второй главе содержится обоснование концепции ревитализации производственного корпуса завода «Газаппарт» в целях реализации событийных мероприятий в г. Саратове как перспективное направление развития городского пространства. В заключении отражены основные выводы о проделанной работе.

Основное содержание работы. В современном мире города сталкиваются с проблемой деградации городской среды, не разумным использованием муниципальных площадей и, как вытекающее, оттоком и пониженным индексом счастья населения. Ревитализация городского пространства становится ключевым фактором для развития городов, даёт возможность в той или иной мере решить перечисленные проблемы.

Одним из эффективных способов ревитализации является проведение событийных мероприятий, которые позволяют привлечь внимание к городу, улучшить его имидж, стимулировать экономическое развитие, а также дать городу новые площадки для места проведения досуговой и образовательной деятельности.

Управление территориями с использованием маркетингового подхода в последние годы обрело значительную популярность и актуальность. Эта

перспективы» (Томск, 18 ноября 2016 г.). Томск: Томский государственный архитектурно-строительный университет. – 2016 – С. 13-16.

концепция возникла на стыке экономической географии, региональной экономики и территориального маркетинга; она включает в себя разнообразные методы и инструменты, которые могут быть интегрированы в деятельность государственных и местных органов управления.

В России наблюдается активное развитие данного подхода. Участники процесса начинают осознавать значимость маркетинга при управлении регионами, что позволяет лучше учитывать интересы и потребности граждан, содействуя созданию качественной жизненной и рабочей среды. Формирование качественной инфраструктуры ведет к повышению инвестиционной привлекательности региона и развитию экономики в целом.

Обсуждение маркетинга в контексте управления территориями становится все более актуальным, поскольку к традиционным методам прибавляются инновационные подходы, помогающие местным властям, бизнесу и обществу находить эффективные пути взаимодействия с целевыми группами. Региональный маркетинг способен преобразовать традиционный подход к управлению, адаптируя методы к уникальным условиям и особенностям каждого региона.

Событийный маркетинг или event-маркетинг стал важнейшей составляющей стратегии многих регионов в современных условиях. Причины этого явления очевидны: обострение конкурентной борьбы за инвестиции, научные разработки и привлечение квалифицированных кадров вынуждают регионы стремиться к выделению из общей массы.

Эта стратегия основана на использовании значимых событий для продвижения интересов определённых территорий. Она возникла как ответ на перенасыщенность рынка и рассматривается как один из ключевых инструментов комплексного продвижения товаров и услуг. Это целая система методик, позволяющая эффективно донести до потребителей суть и преимущества предлагаемых продуктов. Event-маркетинг охватывает множество направлений и аспектов: специальные мероприятия составляют важный элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение

брендов посредством активных событий. Это также представляет собой значимый сектор услуг, связанный с организацией подобных мероприятий.

Событийный маркетинг представляет собой стратегию, в которой эффективно пересекаются бизнес-процессы и маркетинговые коммуникации. Эта область занимает значительную долю рекламного рынка и обещает обширные перспективы. Именно благодаря этому инструменту бренды могут углубить взаимодействие с клиентами, не только транслируя свои идеи, но и создавая яркие, запоминающиеся образы. В этой сфере значительную роль играет Институт маркетинговых событий (Event Marketing Institute), предоставляющий специализированные исследования и рекомендации для профессионалов. Рассмотрим событийный маркетинг как метод продвижения территорий, поскольку мероприятия, организуемые в городах, способны привлечь общественное внимание и способствовать формированию положительного имиджа населённых пунктов.

Событийный маркетинг становится важным инструментом для городов и регионов. Путём создания стратегий вокруг значимых мероприятий можно достигать разнообразных целей: от модернизации инфраструктуры до привлечения туристов. Такие события способствуют экономическому росту и формированию положительного имиджа региона на международной арене.

Единое мероприятие представляет собой сложный проект, способствующий продвижению территории как привлекательного объекта для инвестиций. Мы акцентируем внимание на сильных сторонах региона и формируем его имидж, что, в свою очередь, повышает его рыночную стоимость.

С точки зрения управления территориями, целесообразно увязывать крупные инвестиционные проекты со знаковыми событиями. Эта практика успешно применяется в мире, хотя в России она только начинает набирать популярность. Среди городов, активно использующих событийный маркетинг, можно отметить Москву, Санкт-Петербург, а также Сочи, Владивосток и Казань. Разнообразие форматов мероприятий помогает каждому региону максимально раскрыть свой потенциал.

Деловые мероприятия представляют собой мощный инструмент для взаимодействия с целевыми аудиториями и СМИ. Они помогают акцентировать внимание на региональных событиях, повышают интерес к местным продуктам и вносят вклад в экономическое развитие, выступая как важные стимулы не только для продвижения отдельных территорий, но и для формирования туристической инфраструктуры в целом.

На протяжении последних двух десятилетий исследователи все больше внимания уделяют влиянию событий на экономику региона. Однако не только экономические аспекты являются важными — мероприятия такого рода также служат катализаторами для улучшения городской инфраструктуры. Это выражается, в частности, в развитии транспортных систем, строительстве новых объектов и модернизации старых сервисов, что, в конечном итоге, приносит пользу как местным жителям, так и туристам.

Рынок событийных мероприятий в Саратове представляет собой перспективное направление с разнообразной целевой аудиторией, значительным объёмом и популярными форматами мероприятий. Успешное развитие рынка требует учитывать потребности различных сегментов аудитории, предлагать разнообразные форматы мероприятий и активно взаимодействовать с корпоративным сектором.

Рынок мероприятий демонстрирует значительный потенциал роста, обусловленный несколькими ключевыми факторами. Во-первых, наблюдается растущий интерес к креативным индустриям и, как следствие, увеличение популярности новых и нестандартных форматов мероприятий. Это влечет за собой необходимость в адаптивных площадках, способных удовлетворить разнообразные потребности организаторов и участников. Развитие технологий, изменение потребительских предпочтений и глобальные тренды являются катализаторами этого процесса.

Во-вторых, корпоративный сектор играет важную роль в стимулировании спроса на мероприятия. Компании все больше инвестируют в корпоративные мероприятия для повышения мотивации сотрудников, укрепления командного

духа и обмена опытом. Экономический рост, повышение конкуренции и необходимость привлечения и удержания кадров являются ключевыми драйверами этого тренда.

Наконец, потребность в крупных, многофункциональных площадках является важным фактором роста рынка. Организаторы мероприятий стремятся проводить масштабные мероприятия, требующие больших пространств и возможности адаптации под различные форматы.

АО «Газаппарат» — одно из ключевых предприятий г. Саратова, специализирующееся на производстве газового оборудования. В условиях растущей конкуренции и необходимости диверсификации бизнеса компания может рассмотреть возможность развития событийного бизнеса как дополнительного направления. Организация мероприятий, таких как выставки, конференции и культурные события, может не только приносить дополнительный доход, но и способствовать развитию города.

Формирование бренда площадки «Газаппарат» как центра событийной активности предполагает достижение ряда ключевых результатов, которые будут напрямую влиять на ее популярность, посещаемость и финансовую устойчивость. Кратко суммируем основные ожидаемые результаты:

1. Количественный рост мероприятий:

Ожидается значительное увеличение числа мероприятий, проводимых на площадке, до 150 в год. Это подразумевает разнообразие форматов. Измерение этого показателя будет осуществляться путем учета проведенных мероприятий, анализа расписания и сбора информации из различных источников (сайт, соцсети, СМИ).

2. Привлечение широкой аудитории:

Ключевая цель – привлечение около 150 тысяч посетителей ежегодно. Это достигается за счет повышения привлекательности площадки и расширения спектра предлагаемых мероприятий. Измеримыми показателями являются количество уникальных и повторных посетителей, а также средняя

посещаемость мероприятий. Методы измерения включают учет посетителей на входе, анализ данных о посещаемости и проведение опросов.

3. Повышение узнаваемости бренда:

Важнейшим результатом является формирование позитивного имиджа «Газопарата» как центра событийной активности, не только в Саратове, но и в соседних регионах. Это позволит привлечь больше спонсоров, партнеров и участников мероприятий. Узнаваемость бренда будет оцениваться по количеству упоминаний в СМИ, количеству подписчиков в социальных сетях, результатам опросов и географии посетителей. Для измерения будут использоваться мониторинг СМИ и социальных сетей, анализ данных о подписчиках и проведение опросов населения.

В таблице 1 представлена финансовая эффективность компании.

Таблица 1 – Финансовая эффективность компании

Показатель	Значение	Единица измерения	Дополнительные детали/Предположения
3.1. Прогноз доходов (год 1)			
Доходы от аренды	8	млн рублей	Этот показатель может варьироваться в зависимости от количества проведенных мероприятий.
Прочие доходы	7	млн рублей	Включают доходы от рекламы и фуд-кортов.
Итого	15	млн рублей	
3.2. Прогноз рентабельности			
Затраты (год 1)	39	млн рублей	Включают капитальные вложения и операционные расходы.
Ожидаемая прибыль (год 2+)	20	млн рублей	Предполагается снижение капитальных затрат.
Окупаемость проекта	6-7	лет	Зависит от точности прогнозов доходов и расходов. Важно тщательно контролировать затраты и увеличивать доходы для ускорения окупаемости. Анализ чувствительности к изменению ключевых параметров

Показатель	Значение	Единица измерения	Дополнительные детали/Предположения
			(посещаемость, стоимость аренды) поможет оценить риски и разработать меры по их минимизации.

Представленная таблица отражает прогноз доходов и рентабельности компании, демонстрируя ключевые показатели финансовой эффективности.

Рассмотрим подробнее каждый пункт.

1. Прогноз доходов (год 1):

Структура доходов компании в первый год функционирования опирается на два основных источника: доходы от аренды и прочие доходы.

- Доходы от аренды (8 млн рублей): этот показатель напрямую связан с количеством проводимых мероприятий и их успешностью. Необходим постоянный мониторинг и активное привлечение организаторов мероприятий для максимизации арендного дохода.

- Прочие доходы (7 млн рублей): включают в себя доходы от рекламы и фуд-кортов. Оптимизация этих направлений, например, путем привлечения новых рекламных партнеров и расширения ассортимента предлагаемой продукции, позволит увеличить этот источник дохода.

Итоговый доход в первый год прогнозируется на уровне 15 млн рублей.

2. Прогноз рентабельности:

Оценка рентабельности проекта включает в себя анализ затрат, ожидаемой прибыли и срока окупаемости.

- Затраты (год 1) составляют 39 млн рублей. Эта сумма включает как капитальные вложения, так и операционные расходы. Тщательный контроль и оптимизация затрат, особенно на начальном этапе, имеет решающее значение для повышения рентабельности.

- Ожидаемая прибыль (год 2+) составляет 20 млн рублей. Предполагается, что снижение капитальных затрат в последующие годы приведет к увеличению прибыли. С годами популярность event-площадки будет расти, образуется база постоянных клиентов и несколько соучастий. Также

с приобретением репутации можно будет поднять цены и ввести платные услуги (например, отдельно взимать плату за аренду оборудования).

- Окупаемость проекта оценивается в 5-9 лет. Достижение этого показателя напрямую зависит от точности прогнозов доходов и расходов. Активное управление затратами и постоянное увеличение доходов – ключевые факторы для ускорения окупаемости.

Для максимизации доходов необходимо разработать комплексную стратегию, учитывающую все факторы влияния: от привлечения клиентов и организаторов мероприятий до оптимизации ценовой политики, и развития партнерских отношений. Тщательный анализ рынка, гибкость в планировании и постоянный мониторинг результатов являются ключевыми условиями для достижения финансовых целей. Для успешной реализации проекта и достижения прогнозируемых финансовых показателей необходимо тщательно контролировать как доходы, так и расходы. Важен постоянный анализ чувствительности к изменениям ключевых параметров, таких как посещаемость и стоимость аренды, для оценки рисков и разработки мер по их минимизации. Эффективное управление маркетингом, привлечение партнеров и оптимизация операционных процессов являются залогом финансовой устойчивости и прибыльности компании.

В целом, проект аутентичен из-за своего сочетания истории и современных технологий, многофункционален, так как пространства много и его можно задействовать под совершенно разные мероприятия, а также ориентирован на разнообразные целевые группы. Достижение этих результатов позволит «Газаппарату» стать значимым культурным и развлекательным центром, привлекающим широкую аудиторию и оказывающим положительное влияние на развитие региона, а также создаст прецедент для аналогичных преобразований в других промышленных городах России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Ревитализация городских пространств, интегрирующая историческое наследие в современные социально-экономические процессы, является стратегическим инструментом устойчивого развития городов. Этот

процесс не только возвращает жизнь пустующим промышленным объектам, но и формирует многофункциональные пространства, способные стать драйверами культурного, экономического и социального прогресса. На приведённых примерах из параграфа 1.3 «Реализация event-бизнеса через призму ревитализации городского пространства: отечественный и зарубежный опыт» можно проследить, как теоретические принципы ревитализации воплощаются в практику, создавая модель для других регионов России. Это не теоритическая концепция, а рабочая модель, применимая в российских реалиях.

Проект «Газзапарт» демонстрирует, как event-индустрия может быть интегрирована в ревитализацию с окупаемостью проекта менее, чем за 10 лет: через многофункциональность предлагаемых площадей, через адаптивность территории и ориентируясь на несколько целевых аудиторий.

С точки зрения архитектурного проектирования работать с промышленным зданием очень легко. Это гибкие пространства, которые дают большую свободу для проектирования. Также это дешевле, чем сносить здание, а затем заново застраивать пустующую территорию в центре города. Выявляя тренды, можно сделать современное пространство, которое будет пользоваться спросом и приносить хороший доход.

Сейчас повсеместно наблюдается «выселение» производственных организаций на окраину или вовсе за черту города вследствие расширения предприятий или же вследствие закрытия заводов. В связи с этим ревитализации можно придать широкий размах в российских городах. В тех городах, где проекты ревитализации уже реализованы, мы видим, что это повышает качество жизни горожан, население становится счастливее и активнее проводит свой досуг. Данное направление в России ещё только развивается, также, как и event-индустрия пока что набирает обороты. Однако не заметить позитивные изменения от этого тандема невозможно. В рамках изучения ревитализации не было обнаружено ни одного минуса. Event-индустрия является довольно прибыльной отраслью, показывает большой потенциал, исходя из данных за

предыдущие года. К событийной индустрии также активно обращается и государство, давая толчок и поддержку в развитии таким образом.

Стремление к осознанному потреблению с каждым годом всё активнее закрепляется в наших умах, помимо жизни в быту, городского пространства это также касается. Данный подход особенно актуален для Саратова, как и для многих постсоветских городов. Заброшенные заводы, занимающие центральные районы, не только ухудшают эстетику улиц, но и создают экологические риски. Их преобразование в культурно-деловые центры через event-индустрию решает комплекс проблем: экономических (доходы от аренды, рост туризма в городе), социальных (создание общественных зон, образование) и экологических (рекультивация территорий).

Проведённое исследование не выявило значимых минусов ревитализации, что подчёркивает её универсальность и потенциал. В условиях растущего спроса на осознанное потребление и креативную экономику такие проекты становятся не просто трендом, а необходимостью. Ревитализация – это шаг к «умным» городам, где прошлое служит фундаментом для будущего, а промышленные руины превращаются в центры инноваций и общественной жизни.