

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>  
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2022, №1, Том 13 / 2022, No 1, Vol 13 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2022.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/23SCSK122.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Руколеева, И. О. Особенности использования event-технологий в деятельности организаций малого предпринимательства / Р. Т. Руколеева, В. А. Шелгинская // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 1. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/23SCSK122.pdf>

**For citation:**

Rukoleeva R.T., Shelginskaya V.A. The features of implementing event-technologies in the small business activities. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, 1(13): 23SCSK122. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/23SCSK122.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

**Руколеева Римма Тимергазиевна**

ФГБОУ ВО «Уральский государственный горный университет», Екатеринбург, Россия  
Доцент кафедры «Философии и культурологии»  
Кандидат филологических наук, доцент  
E-mail: rimma.rukoleeva@mail.ru

**Шелгинская Виктория Алексеевна**

ФГБОУ ВО «Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»  
Уральский институт управления, Екатеринбург, Россия  
Специалист кафедры «Иностранных языков», аспирант кафедры «Теории и социологии управления»  
E-mail: victoria.shelg@yandex.ru

## **Особенности использования event-технологий в деятельности организаций малого предпринимательства**

**Аннотация.** В настоящее время event-технологии, предусматривающие проведение различных event-мероприятий в социокультурном пространстве, активно внедряются в самые разнообразные сферы деятельности и обретают все большую популярность. Event (ивент) является важным инструментом продвижения и позиционирования организации в сфере услуг, чьим целевым группам сложно оценить качество предлагаемой услуги до их приобретения по причине нематериальности их объекта. Крупные компании имеют большие возможности для реализации многообразных форм ивентов как коммуникативных технологий. Малое предпринимательство в условиях повышенной конкурентности преодолевает трудности путем внедрения в свою деятельность инноваций с последующей их точечной корректировкой с учетом интересов целевой аудитории. Сохранение конкурентных преимуществ малого предпринимательства требует от предпринимателя инновационной активности, творческой находчивости, использования оригинальных форм и методов для привлечения клиентов. Успех продвижения event-технологий и укрепления их рыночных позиций во многом зависит от грамотного маркетинга. Event-технологии представляют собой комплексный инструмент организации развлекательных культурных мероприятий. Ивент является также определенным социокультурным феноменом, значимость которого определяется как предпринимательским интересом, так и общественным интересом. Ивент-мероприятие организуется в соответствии с культурными запросами и социальными ожиданиями аудитории. В статье рассмотрены возможности применения ивент-технологий в контексте достижения ими двухстороннего эффекта: как инструмента реализации предпринимательских или коммуникационных целей организации, а также как эффективного средства воздействия на культуротворческий потенциал городских сообществ. Авторы полагают, что именно в сфере услуг существуют

благоприятные условия для применения ивент-технологий с точки зрения актуализации культурного потенциала, т.к. при применении этого инструмента ожидания и интерес аудитории учитываются более всего.

**Ключевые слова:** ивент; event-менеджмент; социология культуры; организация досуга; событийный маркетинг; малое предпринимательство; восприятие бренда

### Актуальность

Вопросы повышения конкурентоспособности организаций малого и среднего предпринимательства, использующих event-технологии, в настоящее время являются крайне актуальными в части поиска и применения эффективных инструментов деятельности. Быстро меняющаяся рыночная ситуация, вкусы и потребности клиентов приводят к тому, что традиционные инструменты и механизмы организации культурных мероприятий утрачивают свою эффективность и требуют переосмысления и внедрения новых форм и способов деятельности. На смену традиционным методам управления коммуникацией с целевой группой приходят инструменты более гибких и нетрадиционных технологий интерактивного характера.

Уход от обыденности и предсказуемости в условиях повышенной конкуренции малых и средних предпринимательств особенно важен, если эти организации оказывают услуги, а не продают материальный товар. В этом случае необходимо глубокое понимание и учет потребностей и интересов акцепторов, а также оригинальное позиционирование самого бизнес-проекта. Одним из самых действенных на коротком промежутке времени и эффективным в долгосрочной перспективе инструментом становится event-менеджмент.

Event (ивент) как коммуникативную технологию и управленческий инструмент рассматривали в своих работах Герасимова И.А., Литвиненко В.А., Каннер Д.Д. Последовательному исследованию особенностей различных event-технологий способствовали работы как зарубежных (К. Бэкман, Дж. Голдблатт), так и отечественных специалистов (Романцов А.Н., Басовский Л.Е., Шумович А.С.). Отдельные проблемы event-мероприятий отражены в работах Кривошеевой Е.В., Прохорова А.В., Хореева К.Е., Семенова В.П. в периодической печати и сети Интернет.

### Обсуждение

В условиях стремительных социокультурных изменений актуальными становятся инновации в разных сферах культуры. Современную жизнь сложно представить без социально значимых мероприятий и специальных событий, массовых шоу и нетрадиционно оформленных праздников. Оригинальные идеи реализуются с помощью интересных сюжетов, художественных приемов, технических спецэффектов, музыкальных композиций. Зрелищные мероприятия вовлекают в процесс участия аудиторию и тем самым формируют информационно-культурную среду [1]. С развитием рыночного общества все большую популярность приобретают бизнес-конференции, масштабные деловые встречи, целью которых является обмен информацией, идеями, продвижение товаров и услуг.

На сегодняшний день наиболее распространенными формами мероприятий, использующих ивент-технологии, являются следующие:

- выставки, позволяющие увидеть и оценить товар или услугу;
- презентации представленной новой продукции;
- торжественные открытия при запусках проектов;

- пресс-конференции с участием журналистов;
- ярмарки-продажи, на которых можно приобрести товары;
- праздники (персональные, профессиональные, городские, спортивные, др.);
- концерты и фестивали.

Отечественные событийные технологии в бизнесе в целом менее распространены, чем за рубежом [2]. Кроме того, применение данной технологии осложняется особенностями и многопрофильностью организационной деятельности и управления мероприятиями, а также ввиду неоднозначности конечной оценки их эффективности. Изначально event-технологии были востребованы в креативных индустриях, когда растущие компании проводили деловые конференции, корпоративные праздники, выставки. Тогда же появились и организации, которые профессионально занимаются подготовкой таких мероприятий.

Проведение ивент-мероприятий стало основным инструментом продвижения и позиционирования организации в сфере услуг, поскольку нематериальность предмета продаж усложняет восприятие его характеристик клиентами. Целевой группе в этом случае трудно оценить качество услуг до их приобретения. Многие организации делают акцент на стандартном наборе характеристик качества услуги, таких как квалификация персонала, большой опыт или стабильное положение на рынке [3, с. 54]. Однако оценка всех этих качеств является субъективной и сравнительной и может вводить потребителя в заблуждение, что в свою очередь негативно сказывается на его будущем отношении с организациями, предоставляющими схожие услуги. В совокупности с тем, что на рынке услуг в принципе наблюдается более низкий уровень знания и узнаваемости организации, подобный опыт и недопонимание формирования цены за услуги может исказить в глазах потребителя образ даже самого интересного мероприятия.

С другой стороны, это касается непрозрачной структуры формирования себестоимости. Связан данный факт с тем, что потребитель не представляет, из чего складывается процесс оказания услуги, в том числе и потому, что он не видит и не знает тот объем работ, который недоступен его взгляду, и соответственно не понимает, почему он должен заплатить определенную, а не меньшую цену. Ему трудно оценить трудоемкость и энергозатраты подготовительного процесса обслуживания, т. к. он видит лишь результат [4].

Малые предприятия, специализирующиеся в сфере организации культурного досуга с использованием ивент-технологий, имеют свои специфические черты. Во-первых, они обычно немногочисленны по составу персонала. Во-вторых, часто они не имеют определенной специализации. Отсюда большая зависимость от наличия креативных личностей, определяющих направления деятельности таких предприятий [5]. Это вполне оправдано, поскольку предпринимательство есть вид экономической активности, основанной на самостоятельной инициативе и ответственности личности предпринимателя.

Сохранению качественной определенности ивент-предприятий способствуют сочетание специализации и гибкости в использовании новых методов, позволяющие оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и быстро изменившийся спрос. Преодоление трудностей и решение возникших проблем осуществляется внедрением инноваций в деятельность предприятия и их оперативной корректировкой в зависимости от аудиторрии, а также в зависимости от переживаемого этапа жизненного цикла.

Проблемы изменения положения ивент-предприятий в период коронакризисного периода 2020–2022 годов и перспективы его развития в пост-коронакризисное время представляют собой отдельную тему для глубокого всестороннего изучения. Тем не менее, в данной статье нам хотелось бы обратить внимание на следующее. Во-первых, мы наблюдаем

процесс достаточно успешного кризисного управления в области организации массовых мероприятий с использованием ивент-технологий путем переноса или частичного перевода мероприятий в онлайн-среду, которая позволяет безопасно проводить такие мероприятия [6; 7].

Пандемия принесла ивент-индустрии новые открытия. Расширилась география аудитории, так как подключиться к онлайн-мероприятию можно из любой точки мира [7]. Многие организаторы отмечают, что виртуальные ивенты не принесли больших доходов, но помогли сохранить контакт с аудиторией. Вместе с тем к окончанию второго года кризисного управления наблюдается определенная усталость от цифрового или гибридного форматов проведения ивент-мероприятий, что позволяет с определенным оптимизмом смотреть в будущее ивент-мероприятий.

Успешность предпринимателей определяется их умением сочетать тактические и стратегические цели в борьбе со своими конкурентами, оперативности и неожиданности действий, поиска своей рыночной ниши, оперативности и использования инноваций [8, с. 53]. Ивент-мероприятия могут быть использованы организацией-заказчиком как в качестве дополнительного источника дохода, так и инструментом бренд-менеджмента, укрепления и повышения узнаваемости своего бизнеса. Помимо продажи билетов на мероприятия (которые, согласно информации портала event-индустрии Event.ru, составляют только 15 % дохода с мероприятия), сюда можно отнести и доход с предоставления парковочных мест, продажу дополнительных товаров на мероприятиях (памятные сувениры, напитки, угощение и пр.) или услуг (фото на память и пр.).

Ивент-мероприятие в деятельности организации представляет собой не только комплексный инструмент воздействия на аудиторию в целях формирования у нее определенного отношения к организации, ее бренду или предлагаемым организацией товарам и/или услугам. Ивент является также определенным социокультурным феноменом, значимость которого определяется не только предпринимательским интересом, но и общественной значимостью [9; 10].

В этом отношении К.К. Каннер верно отмечает, что «особенной отличительной чертой предпринимательства сферы услуг становится ее подверженность давлению не только со стороны традиционных рыночных регуляторов, но и со стороны специфических социальных факторов» [11, с. 1986]. Философская и социокультурная компонента является носителем той значимости, которую предприятие, с одной стороны, исповедует и транслирует в массы для укрепления собственных позиций в занимаемой нише, а, с другой стороны, предлагает обществу в качестве поддержки развития социокультурного процесса. Концентрация в общественном сознании идей, целей и ценностей организации на общем культурном направлении в настоящее время являются залогом долгосрочной конкурентоспособности и эффективности деятельности предпринимательской инициативы, что во многом обуславливается взаимопривязкой этих аспектов с присутствующими в общественном и индивидуальном сознании морально-ценностных установок.

Таким образом, ивент-технологии являются одним из способов поддержания спроса и катализатором, поддерживающим интерес аудитории к предоставляемым услугам и, соответственно, актуальным методом повышения социальной значимости предпринимательской деятельности в сознании аудитории [12]. Как следствие, это влечет за собой повышение конкурентоспособности как организации в целом, так и ее товаров и услуг.

Мероприятия с использованием event-технологии являются бизнес-инструментом, направленным на укрепление имиджа организации, а также эффективным средством коммуникации потребителя и производителя [13, с. 129]. Е.В. Кривошеева отмечает, что событийный маркетинг «связывает торговую марку или компанию со специально

организованным событием для конкретной аудитории, приводящее к обоюдной выгоде сторон и дающее возможность пообщаться с аудиторией на интересном и понятном ей языке» [14, с. 192], то есть дающей возможность избежать предварительного негативного опыта еще до непосредственного взаимодействия с организацией.

Действенность event-технологий обеспечивается воздействием на все пять чувств человека, созданием глубокой эмоциональной привязки и формирования привлекательного образа в восприятии посетителя [15]. Ивент-технология непосредственно воздействует на эмоциональный фон аудитории, «формирует их как ассоциацию на упоминание бренда организации и, в итоге, в долгосрочной перспективе, управляет ее мнением» [16, с. 86]. Такие мероприятия призваны создать у посетителей ощущение свободы в своем выборе и эффекта освобождения от традиционного уклада их жизни, возможность уйти от повседневности и погрузиться в атмосферу праздника [17].

В связи с этим событийный менеджмент является эффективным инструментом формирования долгосрочных доверительных отношений при выстраивании коммуникации на основе эмоциональной связи с аудиторией и бизнесом. Участие в мероприятии обычно означает «полное погружение в физическое пространство, которое стимулирует все органы чувств потребителей и побуждает их быть активными участниками» [18, с. 261].

В научной литературе выделяются также такие аспекты ивент-мероприятий, как управленческо-маркетинговой технологии [19, с. 428]:

- высокая гибкость к различным аудиториям, что позволяет взаимодействовать с социальными группами различных сфер деятельности, интересов и финансовых возможностей и высокой эффективностью;
- информационное освещение охватывает более длительный промежуток времени, а значит и сильнее воздействует на аудиторию как с точки зрения ее охвата, так и с точки зрения продолжительности влияния;
- коммуникация с аудиторией захватывает сразу несколько коммуникационных каналов и воздействует сразу на несколько когнитивных аспектов, включая эмоционально-психологическое, социально-культурное, эстетическое проявление;
- ивент воздействует на процесс принятия решений на протяжении длительного времени, в том числе и непосредственно на мероприятие, до последней минуты перед непосредственно совершением акта волеизъявления.

В итоге хорошо организованное ивент-мероприятие с точки зрения того, как воспринимает его потребитель, должно удовлетворять его культурные представления и социальные ожидания, быть интересным и комфортным, а также активно вовлекающим в процесс. В этом случае мероприятия становятся определенным пространственно-временным феноменом, которому свойственна определенная концептуальная и эмоциональная уникальность. Также следует заметить, что при разработке, организации и проведении мероприятия все его компоненты должны быть напрямую связаны с имиджем компании, ее ценностями и позиционированием.

Вместе с тем в ряде случаев компании сталкиваются с различными неудачами при проведении ивентов. В научной литературе принято рассматривать три основные причины, по которым компании не достигают ожидаемого результата. Это, «во-первых, отсутствие правильного подхода к планированию. Во-вторых, подход к организации мероприятия интуитивный, без выстроенного процесса, без учета ключевых особенностей каждого типа мероприятия. В-третьих, неправильное определение целей мероприятия» [20, с. 142]. Для



увеличения эффективности необходим системный подход к построению бизнес-процессов ивент-менеджмента.

Значимую проблему для малого предпринимательства в части применения инструментов ивент-менеджмента представляет его долгосрочный характер оценки эффективности [21, с. 496], поэтому оценку мероприятия невозможно провести непосредственно после его завершения. К элементам оценочных средств эффективности проведения ивента в предпринимательской среде можно отнести следующие методы: метод обратной связи (опросы, анкетирование, отзывы во время и после проведения мероприятия) для оценки уровня удовлетворенности и интенсивности впечатлений от проведенного события, расчет рентабельности мероприятия (коэффициент ROI), учет общего количества участников и соотношения проявивших интерес к прошедшим регистрацию, уровень медиа охвата (освещение в СМИ, количество упоминаний), а также расчет индекса лояльности, результаты голосований в режиме реального времени, уровень цитируемости в социальных сетях и количество переходов на сайты партнеров.

Несмотря на многообразие существующих метрик ивент-мероприятий, нельзя быстро и достоверно измерить и оценить эффективность сделанной работы, т.к. она имеет долгосрочный характер [21, с. 152]. Это больше способ улучшения имиджа, формирования и удержания лояльного клиента, чем прибыли организации. На практике ивент-мероприятие, организованное на высоком уровне, не всегда приводит к достижению поставленных целей, тогда как ивент-мероприятие более низкого уровня организации может безупречно решать поставленные задачи.

### Заключение

Вопрос повышения конкурентоспособности организации малого предпринимательства является крайне актуальным, требует поиска и применения эффективных инструментов управления, как тактических, так и стратегических. Предложения большинства современных организаций, в особенности на рынках услуг, представляют собой перегруженные однотипными компаниями структуры, в которых потребителю очень сложно выделить подходящие ему организации по важным для него характеристикам. Информационное поле слишком обширно для того, чтобы охватить его взглядом и оценить выгоду приобретения услуги в той или иной организации. Поэтому процесс стимулирования принятия потребителем покупательского решения организация должна брать в свои руки, выделяясь на рынке по необходимым ее потребителю качествам.

Event-технологии являются важным и актуальным средством повышения качества культурных мероприятий, реализуемых малыми предприятиями. Однако наибольшие результаты это принесет только в том случае, если событие будет действительно запоминающимся и дающим повод вспоминать о нем еще очень долго, для чего оно должно быть организовано в соответствии с культурными запросами и социальными ожиданиями аудитории. Event-технологии как социокультурный феномен и инструмент актуализации культурного потенциала населения требуют значительного уровня профессионализма, творческого подхода и новых идей, а также более глубокого методов анализа предпочтений и ожиданий аудитории.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Mair J., Weber K. Event and festival research: a review and research directions // *International Journal of Event and festival Management*. — 2019. — № 10(3). — Pp. 203–213. DOI: 10.1108/IJEFM-10-2019-080.
2. Буценко И.Н. Мировой рынок услуг: сущность, особенности, отраслевая структура // *Экономика и бизнес: теория и практика*. — № 1. — 2017. — С. 10–14.
3. Капустина Л.М., Шелгинская В.А. Брендинг на рынке услуг в области развлечений // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 201. — № 6. — С. 49–56.
4. Румянцев Д.В., Френкель Н.С. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий // *Издательский дом «Питер»*, 2017. — СПб.: «Питер», 2017. — 320 с.
5. Smith A., Ritchie B., Chein M.P. Citizens' attitudes towards mega-events: a new framework // *Annals of Tourism Research*. — 2019. — № 74. — Pp. 208–210. DOI: 10.1016/j.annals.2018.07.006.
6. Gómez-Suárez, M., Yagüe, M.J. Making Sense from Experience: How a Sustainable Multi-Sensory Event Spurs Word-of-Mouth Recommendation of a Destination Brand // *Sustainability*. — 2021. — Vol. 13, 5873.
7. Jovanovic J. Digitalization of special events projects during the crisis // *European Project Management Journal*. — 2020. — № 10(2). Pp. 66–72.
8. Кох И.А., Шелгинский А.Е. Предпринимательские риски в российской экономике // *Дискуссия*. — 2018. — № 2(87). — С. 51–57.
9. Герасимова И.А., Литвиненко В.А. Технологии событийного маркетинга в индустрии досуга москвичей: социально-культурный анализ // *Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств*. — 2017. — № 3 (26). — С. 125–134.
10. Ковров В.Ф., Хамитова Р.М. Организация досуга молодежи в условиях современной городской среды // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. — 2018. — № 4. — С. 57–59.
11. Каннер Д.Д. Эффективная система корпоративного управления на предприятии сферы услуг (на примере сферы event-менеджмента) // *Инновации. Наука. Образование*. — 2021. — № 36. — С. 1986–1993.
12. Nurakmal R. (2018) The Influence of Event Performance Quality on Attendees' Satisfaction // *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. — 2018. — № 8(7). — Pp. 520–562.
13. Литвиненко В.А., Герасимова И.А. Event-технологии как инструмент реализации социально-культурных проектов в креативных индустриях // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. — 2018. — № 2(82). — С. 181–192. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-tehnologii-kak-instrument-realizatsii-sotsialno-kulturnyh-proektov-v-kreativnyh-industriyah> (дата обращения: 14.02.2022).
14. Кривошеева Е.В., Сарана А.А. Трансформация инструментов Event-маркетинга в условиях меняющегося рынка // *Научные труды КУБГТУ*. — 2019. — № 2. — С. 490–502.

15. Duffy M., Mair J. Engaging the senses to explore community events // Event Management. — 2018. — № 22(1). — Pp. 49–63. DOI: 10.3727/152599517X15111988553991.
16. Леонова П.В. Совершенствование технологий продвижения товаров на основе событийного маркетинга // Молодой ученый. — 2018. — № 45. — С. 85–87.
17. Kenneth F. Backman Event management research: The focus today and in the future // Tourism Management Perspectives. — 2018. — Vol. 25. — Pp. 169–171.
18. Zarantonello L., Schmitt B.H. The impact of event marketing on brand equity // International Journal of Advertising. — 2015. — Vol. 32. — Pp. 255–280.
19. Новикова В.А., Титова Ю.А. К анализу развития рынка event-услуг в России // Научно-исследовательская деятельность в классическом университете: традиции и инновации: материалы Международного научно-практического фестиваля (15–29 апреля 2020, Иваново). — Иваново, 2020. — С. 426–429.
20. Ермаков С.Г., Макаренко Ю.А., Соколов Н.Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // Управленческое консультирование. — 2017. — № 9(105). — С. 140–148. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-menedzhment-obzor-i-sistematizatsiya-podhodov-k-organizatsii-meropriyatiy> (дата обращения: 14.02.2022).
21. Хореев К.Е., Семенов В.П. Метрики оценки качества event-мероприятий на основе потребительской лояльности и эмоций потребителей // Наука настоящего и будущего. — 2020. — № 2. — С. 150–154.



**Rukoleeva Rimma Timergazievna**

Ural State Mining University, Yekaterinburg, Russia  
E-mail: rimma.rukoleeva@mail.ru

**Shelginskaya Victoria Alekseevna**

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration  
Ural Institute of Management, Yekaterinburg, Russia  
E-mail: victoria.shelg@yandex.ru

## The features of implementing event-technologies in the small business activities

**Abstract.** Currently, event-technologies are being actively introduced and gaining increasing popularity, providing for various events in socio-cultural space. Event has become an important tool for promoting and positioning an organization in the service sector, since it is difficult for the target group to assess the quality of services before purchasing them due to their immateriality. Large companies have great opportunities to implement various forms of events as communication technologies. Small business in conditions of increased competitiveness overcomes difficulties by introducing innovations into its activities and their point adjustment taking into account the interests of the target audience. The preservation of the competitive advantages of small business requires innovative activity, creative resourcefulness, the use of original forms and methods to attract customers from the entrepreneur. The success of promoting event technologies and strengthening their market positions largely depends on competent marketing. Event technologies are a comprehensive tool for organizing entertaining cultural events. The event is also a certain socio-cultural phenomenon, the significance of which is determined by both entrepreneurial interest and public interest. Modern events is organized in accordance with the cultural needs and social expectations of the audience. The article considers the possibilities of using event technologies in the context of achieving a two-way effect: as a tool for implementing the business or communication goals of an organization, as well as an effective means of influencing the cultural and creative potential of urban communities. The authors believe that it is in the service sector that there are favorable conditions for the use of event technologies in terms of updating the cultural potential, since when using this tool, the expectations and interest of the audience are taken into account most of all.

**Keywords:** event technologies; sociology of culture; event management; leisure; small business; brand perception