

4. Ли, Эр. Дао дэ цзин / Эр Ли. – Пекин : Пекинское издательство, 2006. – 206 с.

5. Ян, Инью. Исторический очерк на тему истории древней музыки Китая / Инью Ян. – Пекин : Жэньминьинюэ, 1981. – 99 с.

6. Чэнь, Чуаньси. Фу Баоши / Чуаньси Чэнь. – Шицзячжуан : Хэбэй-цзяюй, 2000. – 109 с.

*А. В. Макаревич,  
преподаватель кафедры менеджмента  
социально-культурной деятельности*

## **EVENT-МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ПОДХОДА**

«Event-маркетинг» – явление, возникшее в ходе дискурса современной эпохи, которое связано со стремительным процессом фундаментальных социально-культурных преобразований, касающихся, в первую очередь, вопросов модернизации и инновации в различных сферах современного общества и культуры. В связи с этим на сегодняшний день это понятие приобрело огромное культурологическое значение, поскольку event-маркетинг является одним из механизмов, устанавливающим правила и определяющим вектор развития культурно-досуговой деятельности.

Среди большого количества существующих определений понятия «event-маркетинг» можно выделить некий общий смысл содержания последнего, который сводится к следующему утверждению: event-маркетинг – это система, включающая в себя различные способы разработки, организации и проведения мероприятий, которые способствуют продвижению товара либо услуги, укреплению имиджа компании, увеличению продаж и создают эмоциональную связь между потребителем и брендом, активизирующую внимание целевой аудитории к товару (услуге). Проанализировав современную социокультурную ситуацию и обобщив особенности деятельности некоторых event-компаний в Республике Беларусь, мы можем обозначить проблемы, ставшие следствием стремительной модернизации культуры, с которыми столкнулись организаторы и участники современной культурно-досуговой деятельности.

Первую проблему можно обозначить как творческая некомпетентность художников. Проявляется она в том, что на сегодняшний день рынок изобилует event-компаниями-однодневками, пестрящими назойливыми предложениями о создании «незабываемого event-мероприятия». Зачастую в этих агентствах работает неквалифицированный персонал, а политика самих компаний часто строится на стремлении получения максимальной прибыли. Также большинство фирм работает «в угоду заказчику», и главной их задачей становится следование его пожеланиям. В данном контексте мы видим, что отражением проблемы компетентности художника становится заказчик – именно на поводу у него в реалиях сегодняшнего времени и идет художник.

Отсюда вытекает вторая, достаточно серьезная, проблема – уровень корпоративной культуры заказчика. Речь идет об исторически незрелом в Республике Беларусь понятии «корпоративная культура», которое и формирует в конечном счете event-технологии. Следствием невысокого уровня корпоративной культуры выступают неверно расставленные руководством компаний приоритеты, когда такие задачи, как увеличение продаж, завоевание доли рынка, открытие новых торговых точек превалируют, над такими понятиями, как формирование корпоративной культуры, создание в коллективе единой ценностной системы, определение миссии. И именно такой, однонаправленный, подход в конечном счете может оказать негативное влияние на развитие компании в будущем. В случае игнорирования необходимости контролирования и установления коммуникационных процессов в коллективе руководитель компании может оказаться в состоянии заложника стихийной культуры, сформировавшейся без учета его мнения. Преодоление последствий стихийной культуры с последующим внедрением в коллектив компании новых корпоративных ценностей и норм может занять гораздо больше времени и стоить намного дороже, нежели изначальное создание корпоративного духа компании.

Для того, чтобы оценить ситуацию корпоративной культуры в Республике Беларусь – на примере трех отечественных официальных сайтов event-компаний, – обозначим общие черты и направления деятельности event-агентств.

Первый сайт – [kub-event.by](http://kub-event.by): «Организация бизнес-мероприятий безусловно способствует формированию положительного

имиджа компании и поддержанию репутации, повышению внимания к бренду, привлечению новых клиентов и бизнес-партнеров»[1].

Второй сайт event-агентства – [parade.by](http://parade.by) предлагает своим клиентам актуальную услугу – «организация событийных мероприятий под ключ»: «Необходимость проведения event-мероприятия – это частая задача, которая стоит перед представителями крупного и среднего бизнеса. Позволяем грамотно представить новый товар либо услуги, заявить о появлении на рынке новой компании, а также обратить внимание потенциальных инвесторов на запуск нового проекта. Подобное мероприятие помогает всесторонне продемонстрировать свойства и достоинства презентуемого объекта» [2].

Третий сайт event-агентства – [fishka.by](http://fishka.by) предлагает «организовать мероприятия на высоком уровне, которые способны не только сплотить коллектив, но и поднять престиж предприятия на новый уровень. Хорошо спланированное торжество станет отличным рекламным ходом, чтобы повысить рейтинг «именинника» среди конкурентов и партнеров по бизнесу» [3].

Итак, прежде всего следует сделать акцент на том, что большинство отечественных event-компаний, занимающихся организацией праздничных мероприятий, соединяют воедино такие понятия, как корпоративная культура, PR-мероприятия, брендинг, кейтеринг, тимбилдинг и др. Каждое из них выдается за специальное мероприятие. С одной стороны, это верно. В связи с этим, Рутерфорд, автор артикула книги «Профессиональный координатор мероприятий», говорит о том, что существует определенная типология мероприятий, в основу которой положено событие, находящееся в основе каждого конкретного мероприятия. В качестве основных типов мероприятий Рутерфорд предлагает различать: политические мероприятия (Political events, Government events), корпоративные мероприятия (Corporate meetings, Corporate events), ярмарки и фестивали (Fairs, Festivals), социальные мероприятия (Social events), спортивные мероприятия (Sporting events), свадьбы (Weddings), концерты (Concerts), мероприятия, способствующие поддержанию имиджа компании (Business Incentive events) [4]. Автор отмечает, что тип мероприятия определяет только лишь его форму, в то время как содержание каждого праздника несет в себе совершенно иное основание. И здесь автор акцен-

тирует особого рода театрализацию, которая непременно должна быть включена практически во все мероприятия, независимо от их внешней формы или типа, поскольку именно элементы театрализации призваны обогатить впечатления от мероприятия, а также содействовать повышению коммуникативной и социальной активизации аудитории, способствовать ценностно-ориентационной направленности их взаимодействия. Зачастую организаторы торжественных официальных мероприятий используют музыкальное сопровождение и церемониальные действия, дабы подчеркнуть значимость события. Элементы театрализации, выступления эстрадных артистов способны дополнительно подчеркнуть или промаркировать основную тему мероприятия, но в то же время помогут связать все компоненты программы праздника в единое целое, оживить атмосферу, направлять движение эмоционального заряда зрителя, вносить интерактивный элемент.

Исходя из сказанного выше, можно сформулировать определенные выводы относительно состояния отечественного «event-маркетинга». Во-первых, ощущается неполное понимание современными специалистами содержания такого понятия и художественного явления, как «event» («событийность»), вследствие чего недооценивается его эстетическая значимость. Во-вторых, наблюдается пренебрежительный и зачастую шаблонный, «нетворческий» подход к корпоративной культуре в целом, и к определенному событию в частности. Также имеет место отношение к празднику как ко второстепенному делу, не требующему специальных навыков и умений для его организации. На это обращал наше внимание исследователь праздничной культуры Д. М. Генкин еще четверть века назад. Он говорил о том, что праздник является особым, многосторонним общественным явлением, которое отражает жизнь как отдельного человека, так и общества в целом, будучи неотъемлемой частью социальной и культурной жизни общества [5].

Выход из сложившейся ситуации видится в интенсификации творческой деятельности режиссеров культурно-массовых форм досуга как наиболее важной, действенной и результативной сферы социально-культурной деятельности, а также в их стремлении подчеркнуть педагогическую, социально-психологическую и художественно-эстетическую ценность праздничных мероприятий, поскольку в последних, как правило, отра-

жаются наиболее явные, положительные и отрицательные, стороны современного исторического этапа жизни общества.

1. Event-агентство КУБ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kub-event.by/23-2>. – Дата доступа : 12.10.2015.

2. Event-агентство Parade. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://http://parade.by>. – Дата доступа : 12.10.2015.

3. Праздничная компания Fishka. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://http://fishka.by>. – Дата доступа : 12.10.2015.

4. Goldblatt, J. Special events : event leadership for a new world / J. Goldblatt. – 4<sup>th</sup> ed.cm. – John Wiley & Sons, Inc. – 2004. – 489 p.

5. Генкин, Д. М. Массовые праздники / Д. М. Генкин. – М.: Просвещение, 1975. – 140 с.

*Е. А. Макарова,*

*кандидат педагогических наук,  
доцент, заведующий кафедрой менеджмента  
социально-культурной деятельности*

## **КЛУБНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ БЕЛАРУСИ В КОНТЕКСТЕ ПРИОРИТЕТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

Республика Беларусь, как и другие бывшие союзные республики, в начале 90-х гг. прошлого столетия столкнулась с проблемой сохранения своих культурных границ в условиях современных вызовов, таких как глобализация, медиализация культуры, углубление социально-культурной дифференциации в обществе и т.д. [3, с. 14]. Решающее влияние на определение места клубного учреждения в современном обществе оказали социально-политические процессы, происходящие в этот исторический период, что привело к принципиально новому пониманию социального предназначения всей клубной деятельности.

Время потребовало пересмотра вопросов правового, экономического, организационно-творческого характера в отношении к клубному учреждению как одному из институтов, регулирующих социально-культурную активность населения в условиях свободного времени и влияющих на развитие национальной культуры. Возникла необходимость адаптации клубных учреждений к новым социально-политическим и экономическим условиям, что актуализировало поиск научно обоснован-