

7. Создание электронных каталогов: Из опыта работы Рос. гос. библиотеки / РГБ ; сост. О. А. Лавренова. – М. : РГБ, 1996. – 80 с.

8. Сукиасян, Э. Р. Каталогизация и классификация. Электронные каталоги и автоматизированные библиотечные системы : изб. ст. / Э. Р. Сукиасян. – СПб. : Профессия, 2009. – 536 с.

9. Шереметьева, А. А. Система корпоративной каталогизации и ведения сводного электронного каталога Беларуси: организационно-технологические аспекты / А. А. Шереметьева, С. А. Кремезная // Библиотеки в формировании информационной среды для развития науки, образования и бизнеса : материалы VI Международных книговедческих чтений, Минск, 27–29 окт. 2010 г. / Министерство культуры Республики Беларусь, Национальная библиотека Беларуси. – Минск, 2012. – С. 318–323.

10. Электронный каталог Национальной библиотеки Беларуси [Электронный ресурс] / Национальная библиотека Беларуси. – Минск: Национальная библиотека Беларуси, 2006. – Режим доступа: <http://image.nlb.by/>. – Заглавие с экрана. – Текст параллельный на русском, белорусском и английском языках.

*Е. А. Макарова,  
кандидат педагогических наук, доцент,  
профессор кафедры менеджмента  
социально-культурной деятельности*

## **ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА В EVENT-ИНДУСТРИИ**

Актуальность рассмотрения технологий арт-менеджмента в структуре event-индустрии определяется повышением роли событийных мероприятий (event-мероприятий) в деятельности различных субъектов общественной жизнедеятельности.

Event-индустрия получила широкое развитие во многих странах мира. Проводятся конкурсы и международные фестивали («Global Event Awards»), на которых позиционируются event-проекты, представляемые агентствами и организациями сферы event-индустрии [1; 2; 3]. Собственно event-бизнес, или индустрия специальных мероприятий, появилась в нашей стране около двадцати лет назад, «когда бизнес-структуры стали задумываться о своем позитивном имидже – как в глазах собственных сотрудников, так и в сознании окружающего мира» [13].

Event-менеджмент – это огромный пласт различных действий, своеобразная программа управления мероприятием как проектом. Event-менеджмент включает в себя все действия и меры, ко-

торые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении проектом или событием (в переводе «event» означает событие, мероприятие), то есть функции классического менеджмента. По мнению ряда авторов, таких как В. Новиков [6], А. Ульяновский [9], Е. Ходак [10], event-менеджмент решает задачи рекламирования организаций и предприятий, формирования устойчивых партнерских отношений, налаживания связей между различными субъектами рынка, стимулирования развития организации, повышения уровня корпоративной культуры и мн. др.

Event-мероприятия – современное и актуальное явление, связанное с возрастающим интересом организаций к данному виду социально-культурной практики, к данному виду праздника как эффективной маркетинговой коммуникации, одной из форм проявления организационной культуры и имиджевой стратегии организации. То есть event-мероприятия – всегда инструмент маркетинговой коммуникации и PR. Цель event-мероприятий – продвижение товара или услуги, установление позитивного имиджа компании как во внутренней, так и во внешней среде. В процессе таких мероприятий реклама и другие способы продвижения товаров и услуг превращаются в значимое событие, в праздник, имеющий как социальные, так и экономические цели [8; 9].

Event-мероприятия могут иметь разные виды, масштабы и цели. Осуществляются они в форме праздников, концертов, презентаций, экскурсий, выставок, ярмарок, семинаров, ток-шоу, спортивных мероприятий, юбилеев, симпозиумов, конференций, а также других развлекательных мероприятий [3; 6; 8; 9; 10]. Как отмечает один из известных продюсеров и экспертов в области event-менеджмента М. Сондер, «у развлекательных мероприятий глобальные возможности при действенном стратегическом планировании и управлении творческим процессом event-мероприятия» [8, с. 47, 187]. То есть event-менеджмент – событийный менеджмент, необходимый именно для того, чтобы такое мероприятие было исключительным, особенным. Как видим в сфере event-индустрии находят самое непосредственное применение технологии арт-менеджмента.

В целом же в структуре современной event-индустрии выявляются следующие виды профессиональной деятельности арт-менеджера: организационно-досуговая деятельность по осу-

шествлению информационно-коммуникативных, рекреационно-оздоровительных, художественно-творческих и празднично-зрелищных мероприятий; сценарно-проектная деятельность по разработке маркетинговой и художественной концепции корпоративных мероприятий; информационно-методическая деятельность по изучению и систематизации опыта организации досуга и способов формирования корпоративной культуры организации; организационно-маркетинговая деятельности по выявлению корпоративных интересов организации, формированию имиджа организации и позиционированию ее на внутреннем и внешнем рынках.

Непосредственно арт-менеджер, функционируя в сфере event-индустрии, решает следующие практические задачи [4, с. 274–280]:

- планирование, согласование, проведение и контроль мероприятий (PR-мероприятий, конференций, пресс-конференций, благотворительных акций, нестандартных мероприятий);

- управление взаимоотношениями с PR-агентствами и оценка эффективности сотрудничества;

- разработка и реализация концепций, идей, механизмов и сценариев мероприятий, соответствующих поставленным целям, посредством тесного сотрудничества с PR-агентствами;

- оценка эффективности мероприятий, поиск путей их совершенствования;

- ведение спонсорских проектов: разработка стратегии, постановка коммуникационных целей (включая позиционирование бренда, уровень его узнаваемости), размещение промоматериалов в рамках спонсорских проектов;

- построение отношений с другими отделениями компании: участие в профессиональных клубах, общих встречах, церемониях и т. д.;

- мониторинг происходящих в event-индустрии изменений (в деятельности ведущих event-агентств), отраслевых трендов и инноваций.

Таким образом, арт-менеджер призван вести рекламно-информационную, рекреационную и культурно-зрелищную деятельность среди населения; организовывать event-мероприятия (событийные мероприятия) в соответствии с корпоративными потребностями организаций; разрабатывать программы культурно-досуговых мероприятий различной направленности; со-

действовать решению социально-психологических проблем организации; обеспечивать промоушн и продюсирование event-мероприятий; формировать социально-культурную среду для эффективного развития организационной и корпоративной культуры; содействовать позиционированию организации средствами event-мероприятий.

Как и во многих других странах, в Беларуси функционирует значительное количество разных event-агентств (праздничных агентств, концертных агентств) [1; 11]. Существует профессиональная премия в области event-индустрии, на которой представляются проекты: лучший event для бренда, лучшее event-мероприятие, лучший корпоративный праздник, корпоративный проект, социальный проект, праздничный проект, свадебный проект и т. д. В 2013 г. создан «Клуб белорусских ивенторов», способствующий обучению и профессиональному росту белорусских event-менеджеров [1].

Вместе с тем, несмотря на рост популярности событийных мероприятий, а также спрос на event-услуги, существует проблема, связанная с отсутствием профессионально подготовленных специалистов в области event-менеджмента [1; 7]. Многие работники культуры в регионах, обладая значительным опытом организации концертно-зрелищных программ, включаются в процесс оказания платных услуг по проведению event-мероприятий и испытывают определенные трудности профессионального порядка, прежде всего недостаток знаний в области событийного менеджмента и маркетинга. Ситуация осложняется и тем, что до настоящего времени опыт деятельности event-агентств недостаточно отрефлексирован, ощущается нехватка специальных исследований данного сегмента рынка event-услуг. Вследствие чего отсутствуют необходимые образовательные программы, а профессии «event-менеджер» обучаются непосредственно в специализированных агентствах в процессе работы. Это часто влечет за собой некачественный продукт, выпускаемый на рынок event-услуг, и даже негативное восприятие событийных мероприятий. Нам представляется, что эти обстоятельства определенным образом тормозят развитие event-индустрии в Беларуси.

Основываясь на практических наблюдениях, а также анализе публикаций по данной проблематике, можно сделать вывод, что event-маркетинг в Беларуси находится на стадии своего становления. Мы считаем, что более эффективное внедрение тех-

нологий event-менеджмента в социально-культурную практику требует создания специальных образовательных программ по специальности «Event-менеджмент» как направления профессиональной деятельности в структуре маркетинговых коммуникаций.

1. *Белорусский ивент требует цивилизованного развития и профкадров [Электронный ресурс].* – 2014. – Режим доступа : [http:// www.MARKETING.BY](http://www.MARKETING.BY). – Дата доступа : 05.11 2014.

2. *Джей, Э. Эффективная презентация / Э. Джей ; пер с англ. Т. А. Сиваковой.* – Минск : Алмафeya, 1997. – 208 с.

3. *Крысов, А. Специальное мероприятие – инвестирование в будущее / А. Крысов // Топ персона. Еженедельник карьериста.* – 2009. – № 5. – С. 128–130.

4. *Макарова, Е. А. Event-менеджмент как специальность переподготовки в системе дополнительного образования / Е. А. Макарова, А. А. Кушнеревич // Культура Беларусі: рэаліі сучаснасці : матэрыялы Міжнароднага навука-практ. канф., Минск, 12–13 чэрвеня 2012 г. / рэдкал.: І. І. Крук (гал. рэд.) [і інш.].* – Мінск : Інстытут культуры Беларусі, 2012. – С. 274–281.

5. *Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков / А. Назимко.* – М. : Изд. Вершина, 2007. – 224 с.

6. *Новиков, В. Праздники для сотрудников стали неотъемлемым элементом корпоративной культуры / В. Новиков // Эксперт Северо-Запад.* – 2001. – № 12. – С. 89–91.

7. *Солонко, О. Белорусский event-рынок, или Голь на выдумки хитра / О. Солонко // Топ персона. Еженедельник карьериста [Электронный ресурс].* – 2008. – Режим доступа : <http://ruhttp://top-persona.by>. – Дата доступа : 28.12.2008.

8. *Сондер, М. Event-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий: техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер.* – М. : Росинтер, 2007. – 340 с.

9. *Ульяновский, А. Искусство проведения корпоративных праздников / А. Ульяновский // Секретарское дело.* – 2004. – № 12 – С. 54–55.

10. *Ходак, Е. Праздник как инструмент внутреннего PR / Е. Ходак // PRnews.* – 2000. – № 2. – С. 163–170.

11. *Шоу-бизнес Беларуси, 2013 : справочник / сост. Т. Воронина [и др].* – Минск : ООО «Мэджик», 2012. – 276 с.

12. *Event-менеджмент / У. Хальцбаур [и др.].* – М. : Эксмо, 2006. – 384 с.

13. *Event-industriya-v-rossii [Электронный ресурс].* – Режим доступа : [http:// www.adme.ru/svoboda-avtorskie-kolonki](http://www.adme.ru/svoboda-avtorskie-kolonki) 9/ © AdMe.ru. – Дата доступа : 02.01.2015.