

1. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / Пер. с нем. В.Седельника и Н.Федоровой; Послесл. А.Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.

Старцева Н.Н.,
г. Екатеринбург

ИВЕНТ-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ОСОБЕННОСТИ ТРАНСПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ

Глобальные изменения, которые формируют ядро новой постиндустриальной экономики, по мнению П.В. Малиновского, связаны с появлением новой «волны» профессионалов – транспрофессионалов.

В конце XX – начале XXI веков начинает формироваться объект нашего интереса, особая группа транспрофессионалов в сфере управления – ивент-менеджеры – профессиональные организаторы событий, обладающие способностью к трансдисциплинарному синтезу знаний, готовностью за счет своего мышления и способов организации деятельности работать в разных профессиональных средах без привязки к той или иной организационной структуре (феномен фриланса) [1]. В основе транспрофессионализма ивенторов лежит отказ от работы по стандартам, что реализуется в разнообразных формах совместно-творческой деятельности со специалистами других сфер.

Для того, чтобы понять сущность ивент-деятельности, необходимо подвергнуть анализу её транспрофессиональную структуру, которая сложилась на данном этапе в западных странах, и определить особенности строения ивент-индустрии в России.

Ивент-индустрия объединяет различные сферы профессиональной деятельности. Так, если проанализировать квалификации, которые могут

получить ивенторы за рубежом, а именно: Certified Special Events Professional – Сертифицированный профессионал особых мероприятий; Certified Meeting Professional – Сертифицированный профессионал конференций; Certified Case Manager – Сертифицированный кейс-менеджер; Certified Festival and Event Executive – Сертифицированный профессионал фестивальной и event-деятельности; Certified Professional Catering Executives – Сертифицированный профессионал кейтеринговой деятельности и другие, а также, если учесть особенностей сегментации рынка и перечень услуг, предоставляемых западными ивент-агенствами, есть возможность значительно расширить наше представление о видах деятельности, находящихся в одних границах с ивентом.

Так, ивент-компании на Западе работают в следующих направлениях: *бизнес-туризм и корпоративные мероприятия* (технический визит/тур, приём, корпоративная выставка, тимбилдинг, день открытых дверей); *досуговые мероприятия и мероприятия по организации развлечений* (церемония награждения, концерт, театрализованное представление, показ мод); *правительственные и государственные мероприятия* (собрание, дебаты, инаугурация, заседание Правительства, саммит); *маркетинговые мероприятия* (мероприятие для спонсоров, мероприятие по запуску продуктов, рекламные события, демонстрация продукции). Также западные ивент-компании специализируются на таких видах деятельности, как: *встречи и конференции* (конгресс, совещания, лекция, брифинг, мозговой штурм, симпозиум), *выставки* (сельскохозяйственные шоу, ярмарка вакансий, многоотраслевые, общественные и частные выставки), *спортивные мероприятия* (олимпиада, состязание, игра, ралли, марафон, турнир), *мероприятия по сбору средств* (аукцион, благотворительный ужин, прием, выставка, тематическая вечеринка), *фестивали* (фестиваль ремёсел, музыки, танца, этнический фестиваль, парад, карнавал) и *частные мероприятия* (свадьба, похороны, юбилей, крещение, выпускной и многое другое) [5].

Проведённый анализ позволяет сделать вывод: на сегодня западная ивент-индустрия включает в себя следующие виды деятельности: выставочная деятельность, BTL и PR-деятельность, частично консалтинговая и образовательная деятельность, различные виды деятельности рекреационной индустрии.

В России чёткой структуры пока нет. Ивент-сфера не имеет ясных границ, поскольку находится на этапе своего становления и не приобрела того статуса и значимости, как в Европе и США. Но, тем не менее, согласно А.Е. Назимко, сегодня в России ивент-услуги оказывают следующие организации: 1. *Собственно ивент-компании*. Организация событий является для них основной услугой; 2. *PR, рекламные и BTL-агентства*. С приходом в Россию событийного маркетинга эти компании учли новые потребности рынка в своём бизнесе, расширив спектр предоставляемых услуг. Главное для PR и BTL-компаний – не выходить за рамки «собственного направления», поскольку рекламное агентство, организующее корпоративные вечеринки или тренинги, – это даже для российского рынка выглядит нелепо. 3. *Рекреационная индустрия (индустрия отдыха): рестораны, клубы, гостиничные комплексы, туристические компании*. В данных отраслях организация мероприятий сводится к развлечению, иногда развлечение сочетают с деловыми задачами. 4. *Корпоративные ивент-отделы или ивент-менеджеры в организациях*. Ивент-менеджеры, в таком случае, работают внутри компаний и их деятельность можно рассматривать только через призму «внутреннего заказа» [3, 127 – 128].

Благодаря проведённому анализу можно сделать следующие выводы: во-первых, на сегодня российские ивент-компании предлагают те же услуги, что и западные ивент-фирмы, и развитие ивент-рынка в России, как в США и Европе идёт на пересечении с различными профессиональными областями. Во-вторых, российские ивенторы и западные специалисты в области событийного менеджмента формируются как транспрофессиональные группы, объединяющие в себе специалистов, способных рефлексивно

связывать и организовывать знания различных областей для решения комплексных проблем и создания самых интересных творческих продуктов. В-третьих, российские ивент-агентства, в отличие западных компаний, по большей части неспециализированы, то есть чаще всего «занимаются всем», что не даёт возможности рынку качественно развиваться, а ивент-специалистам профессионально расти. Но можно предположить, что дальнейшее развитие ивент-индустрии в России будет связано со специализацией ивент-компаний, что позволит структурировать рынок, и определить возможные пути развития каждого отдельного сегмента, при сохранении транспрофессиональных связей внутри ивент-деятельности.

Литература

1. Востряков Л.Е. Культурная политика: концепции, понятия, модели. // Материал семинара «Культура на границах». М., 2004. URL: <http://www.epolicy.ru/analytics/80.html> (дата обращения: 03.02.2011)
2. Малиновский П.В. Вызовы глобальной профессиональной революции на рубеже тысячелетий // Российское экспертное обозрение. Векторы развития российской науки. 2007. № 3. URL: <http://www.rusrev.org/content/review/print.asp?ids=143&ida=1755> (дата обращения: 03.02.2011)
3. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007. 224 с.
4. Щедровицкий П.Г. Курс лекций по философии управления. СПб.: Высшая школа экономики. 2000. 97 с.
5. Это мы не проходили, это нам не задавали // Материалы несинхронного онлайн-интервью, 2011. URL: http://professionali.ru/Soobschestva/rossijskij_event-rynok/eto_my_ne_proxodili_eto_nam_ne_zadavali/ (дата обращения: 03.02.2011)