

**Научная статья****УДК 334.025****DOI: 10.25683/VOLBI.2022.59.254****Tatyana Vladimirovna Smetanina**

Candidate of Economics,  
Associate Professor of the Department of the State, Municipal  
and Social Management,  
Herzen State  
Pedagogical University of Russia  
Saint Petersburg, Russian Federation  
smetdipdok@mail.ru

**Татьяна Владимировна Сметанина**

канд. экон. наук,  
доцент кафедры государственного, муниципального  
и социального управления,  
Российский государственный педагогический университет  
им. А. И. Герцена  
Санкт-Петербург, Российская Федерация  
smetdipdok@mail.ru

**Olga Vitalievna Zhikina**

Candidate of Economics,  
Associate Professor of the Department of Management,  
Saint-Petersburg State University  
of Industrial Technologies and Design  
Saint Petersburg, Russian Federation  
ovzhikina@gmail.com

**Ольга Витальевна Жикина**

канд. экон. наук,  
доцент кафедры менеджмента,  
Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна  
Санкт-Петербург, Российская Федерация  
ovzhikina@gmail.com

**Kristina Arsenovna Bagdoyan**

student of the Department of the State, Municipal  
and Social Management,  
Herzen State  
Pedagogical University of Russia,  
Human Resources Manager,  
Level Up advertising agency  
Saint Petersburg, Russian Federation  
kkbagdoan@gmail.com

**Кристина Арсеновна Багдоян**

студент кафедры государственного, муниципального  
и социального управления,  
Российский государственный педагогический университет  
им. А. И. Герцена,  
менеджер по персоналу,  
рекламное агентства Level up  
Санкт-Петербург, Российская Федерация  
kkbagdoan@gmail.com

## СОВРЕМЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ EVENT-СФЕРЫ В РОССИИ

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (9 — Маркетинг)

**Аннотация.** В статье отражен анализ современного положения event-сферы в России. Определены проблемы, с которыми столкнулась данная сфера деятельности на этапе кризиса. Проведена классификация мероприятий. Сделан акцент на том, что организация и реализация крупных мероприятий, которые представляют собой большие форумы, выставки и ярмарки, требуют немалых вложений и сил, как со стороны заказчика (клиента), так и от нанимаемых подрядчиков (event-агентств). Подчеркнуто, что до 2019 г. в России практически отсутствовали проблемы с их проведением и набором персонала. Однако с того времени event-сфера претерпела немалое количество изменений, которые повлияли как на качество, так и на частоту их проведения. Данная ситуация обусловлена пандемией, интеграцией интернет-технологий в event-сферу. В статье проведен экспертный анализ деятельности event-агентств в РФ. Проведена классификация ключевых факторов, влияющих на эффективность деятельности

event-агентств. Приведен пример позиционирования event-агентства в социальных сетях. Проведен анализ структуры event-мероприятий. Выделены цели проведения эффективных публичных мероприятий event-сферы. Определены стейкхолдеры мероприятий, взаимодействия между ними в процессе осуществления мероприятия. Определен порядок оценки качества организации и проведения event-мероприятий, оценки рисков, связанных с их осуществлением. Уделено внимание опыту зарубежных компаний, функционирующих в современных условиях. Подчеркнута роль франчайзи в реализации мероприятий event-сферы. Охарактеризованы мероприятия как события для создания ценности. Сделаны выводы об их ценностной оценке. Сформулированы конкретные рекомендации по развитию данной отрасли в России.

**Ключевые слова:** мероприятия, event-маркетинг, event-менеджмент, оплата труда, клиенты, агентства, события, event-сфера, планы, контент-стратегии

**Для цитирования:** Сметанина Т. В., Жикина О. В., Багдоян К. А. Современное положение и дальнейшие перспективы развития event-сферы в России // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 2 (59). С. 128—132. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.59.254.

**Original article**

## CURRENT SITUATION AND FURTHER PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE EVENT SPHERE IN RUSSIA

08.00.05 — Economics and management of national economy (9 — Marketing)

**Abstract.** The article analyses the current state of the event sector in Russia. The problems faced by this field of activity

at the stage of crisis are identified. The classification of events is carried out. The emphasis is placed on the fact that the

organization and implementation of major events, such as large forums, exhibitions and fairs, require considerable investments and effort, both from the customer (client) and hired contractors (event agencies). It is emphasized that until 2019 in Russia there were practically no problems with their implementation and recruitment. However, since that time, the event sphere has undergone a considerable number of changes that have affected both the quality and frequency of events. This situation is due to the pandemic and the integration of Internet technologies into the event sphere. The article provides an expert analysis of the activities of event agencies in the Russian Federation. The classification of key factors influencing the efficiency of event agencies is carried out. An example of positioning an event agency in social networks on the Internet is given. The analysis of the structure of events is car-

ried out. The goals of holding effective public events in the event sphere are highlighted. Stakeholders of events and interactions between them during the implementation of the event are identified. The procedure for assessing the quality of the organization and holding of event events, assessing the risks associated with their implementation are determined. Attention is paid to the experience of foreign companies operating in modern conditions. The role of franchisees in the event sphere is emphasized. Events are characterized as activities for creating value. Conclusions are drawn about their value assessment. Specific recommendations for the development of this industry in Russia are formulated.

**Keywords:** activities, event marketing, event management, wages, clients, agencies, events, event sphere, plans, content strategies

**For citation:** Smetanina T. V., Zhikina O. V., Bagdoyan K. A. Current situation and further prospects for the development of the event sphere in Russia. *Business. Education. Law*, 2022, no. 2, pp. 128—132. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.59.254.

### Введение

Развитие event-сферы в РФ является **актуальным**. Данный вид бизнеса позволяет проводить объединяющие общественные мероприятия. В технологиях осуществления данных мероприятий присутствуют элементы маркетинга. В современный период времени отрасль преодолевает воздействие социально-экономического кризиса. Происходит интеграция отрасли в интернет-сети. Меняются роли участников данных мероприятий. Претерпевает изменение и технология проведения публичных мероприятий. Event-мероприятия интегрируются в глобальную среду. В этой связи возникает необходимость в совершенствовании технологий осуществления event-мероприятий. Мероприятия, проводимые публично, требуют немалых вложений. Изучение проблемы эффективности их организации и проведения стало **целью** представленного нами исследования.

Данная тема достаточно активно изучается. К авторам, на которых можно опираться в исследовании, можно отнести А. Н. Чумикова, М. П. Бочарова, Г. А. Аванесову, В. Ю. Борева, А. В. Коваленко, Т. А. Гайдук, К. Р. Васильева, К. Rosenholm, К. М. Eisenhardt, М. Е. Graebner и др.

**Объектом** нашего исследования послужили event-мероприятия, проводимые в РФ.

**Предметом** исследования стала эффективная технология организации и проведения event-мероприятия в России в современных условиях.

**Задачей** исследования является формулировка рекомендаций для организации и проведения event-мероприятий с целью достижения конкурентных преимуществ event-агентствами, занятыми их реализацией.

**Теоретическая значимость** работы подчеркнута мнениями экспертов об объекте исследования, а также нормативно-правовой базой, действующей в этой сфере.

**Практическая значимость** базируется на оценке деятельности ведущих event-агентств в РФ.

**Научная новизна** исследования заключается в исследовании эффективности организации и проведения event-мероприятий в текущий момент времени, обусловленный кризисами, с которыми столкнулось общество на современном этапе своего развития.

### Основная часть

Для начала обратимся к определению event-сферы. Если быть кратким, то эта сфера развлечений и проведе-

ния праздников, корпоративов, а именно всего, что может быть связано с проведением какого-либо мероприятия. Мероприятия подразделяются на разные виды: корпоративы, форумы, тимбилдинги, квесты, выставки, детские праздники и т. п.

Каждый из них имеет свою специфику и сюжетную составляющую. Все виды представлены в РФ [1].

Для реализации и проведения существуют специальные организации, которые и занимаются подбором персонала и организацией предстоящего события под критерии заказчика (клиента). В Санкт-Петербурге существует более 50 агентств, которые осуществляют данный вид бизнеса.

Все агентства обладают гибкой схемой принятия заказов. Потенциальный клиент должен иметь возможность без каких-либо препятствий понять, чем занимается агентство, какой у него опыт, опции и репутация в целом. Для этого существуют собственные сайты организаций, на которых можно найти всю необходимую информацию. Топовые агентства не ограничиваются только ими, их странички также присутствуют во всех социальных сетях, для большего удобства и доступности. У них есть альбомы с каждого мероприятия. Подробно описаны компетенции персонала и самого руководства. Менеджеры всегда готовы выйти на связь по возникающим вопросам со стороны заказчика. Именно в такой комплектации обычно выглядит сайт/страничка потенциально успешного event-агентства.

Если оценивать распределение количества агентств по России, то по статистике можно сказать, что около 70 % от общего количества компаний находится в Санкт-Петербурге и Москве, а остальные распределены по другим городам (Сочи, Казань и т. д.). Проведение ими мероприятий и различных акций напрямую влияет на экономику страны. Так, в самых больших, ранее рассмотренных нами городах, процент охвата экономической event-сферы составляет около 7 % от общего числа.

Хорошо это проявилось с самого начала пандемии, которая началась в конце 2019 г. В данный период времени агентства массово перешли на онлайн-формат и проводили мероприятия прямо в системе Zoom. Данные услуги пользовались высоким спросом среди заказчиков (клиентов), но сейчас, в период стабилизации эпидемиологической ситуации, все пошло на убыль, так как живое общение ничем заменить нельзя.

В период пандемии многие агентства прекратили свою работу, потеряли заказчиков (клиентов). Также упали и их ставки, которые предоставлялись подрядчикам, которых они нанимали. С течением времени многим пришлось закрыться, так как проведение мероприятий стало неактуальным и было запрещено со стороны государства или ограничено. Лидеры среди данной отрасли в основном смогли удержаться в топе и по сей день. Но если сравнивать ставки, которые ранее предоставлялись временному персоналу, который меняется практически на каждом мероприятии,

то ситуация сильно ухудшилась. Большинство часто работающих в данной сфере людей отказываются от предоставляемых вакансий в связи с довольно низкой заработной платой. Также ситуацию ухудшило обязательное наличие прививки от COVID-19. Опыт пандемии как одного из видов социально-экономического кризиса неочень ценен. Его можно использовать в рамках внешних вызовов, которые продолжают возникать в нашем обществе [2—5].

Ниже представлен анализ деятельности агентств РФ с представленной экспертной оценкой (рис. 1).

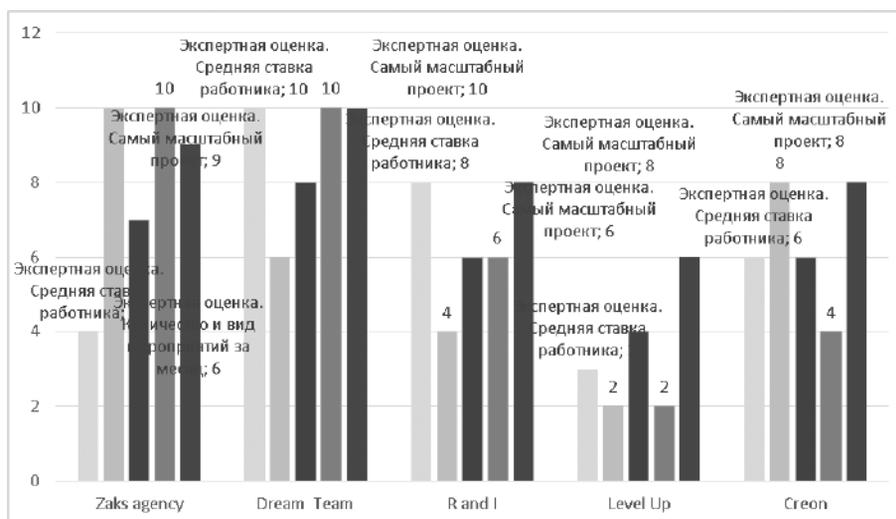


Рис. 1. Экспертная оценка положения компаний на рынке [6—9]

Представленный рисунок демонстрирует положение ведущих event-агентств на рынке. Рассматривая данные оценок экспертов, приходим к выводу о ведущей позиции на рынке двух event-агентств: Zaks agency и Dream Team. Причем в отношении фактора «положение на рынке» оба эти агентства занимают приоритетную позицию. По фактору «количество мероприятий» лидирующую позицию однозначно занимает Zaks agency. Однако в отношении самого масштабного проекта и наибольшей средней ставки работников ведущая позиция принадлежит агентству Dream Team. На текущий момент времени данное агентство превалирует в трех из пяти факторов, являющихся ключевыми в оценке деятельности event-агентств на рынке Российской Федерации. Наиболее слабую позицию занимает агентство Level Up. Равнозначны в присутствии на рынке агентства R and I и Creon.

Из экспертного анализа и оценки реального положения вещей в данной сфере можно сделать вывод, что развитие этой отрасли в РФ требует реформирования. Не так много лидеров в отрасли, отрасль совершенной конкуренции, пандемия определила особый порядок ее развития.

Для успешного развития данного бизнеса необходимо определиться с технологией организации и проведения event-мероприятий.

Актуальным видом времяпрепровождения для граждан в ближайшее время будут квесты и тимбилдинги. Обусловлено это спецификой проведения event-мероприятий в период социально-экономического кризиса, в том числе обусловленного пандемией.

В описании целевой аудитории любого события мы выделяем три основные группы: модераторы, тусовка, массы [10].

Важную роль в оценке проведения мероприятий играют риски организации special-events. Это риски планирования,

риски позиционирования, технологические риски, технические риски, риски «затмения» [11].

Оценка качества проводится по системе CAF. CAF гармонично вписывается в идеологию ЦУР (цели устойчивого развития) и помогает организациям публичного сектора становиться более устойчивыми, эффективными, подотчетными, прозрачными и гибкими, обладающими необходимыми навыками и мышлением, чтобы справиться с социальными вызовами в перспективе до 2030 г. и далее [12].

Проблематика event-мероприятий взаимосвязана с тематическими исследованиями [13], объединяющими проблематику качественной оценки происходящих событий, формирования брендов, создания потребительской ценности.

Вырабатывается понятие сетевых участников событий, меняется взаимодействие и роль поставщиков — покупателей. Функции имеют обоюдную ценность. То есть возможно наделение функции покупателя, в случае с event-мероприятием клиента, функцией поставщика, в случае с event-мероприятием — агента. Оперативные ресурсы, которыми обладают участники event-мероприятий, могут активно менять роли и функции клиентов и агентов в event-менеджменте.

На рис. 2 представлена визуальная сводка совокупности event-мероприятия как пространства для создания ценности, участники которого потенциально способны к совместному творчеству и совместному результату. При этом на рисунке изображены целевые лица (клиенты и агентства) и области событий с воздействием на них со стороны целевых лиц, составляющих целевую аудиторию. Снизу вверх на данном рисунке идет рост ценности совместного творчества. Сверху вниз на данном рисунке идет совместное уничтожение ценности [14].

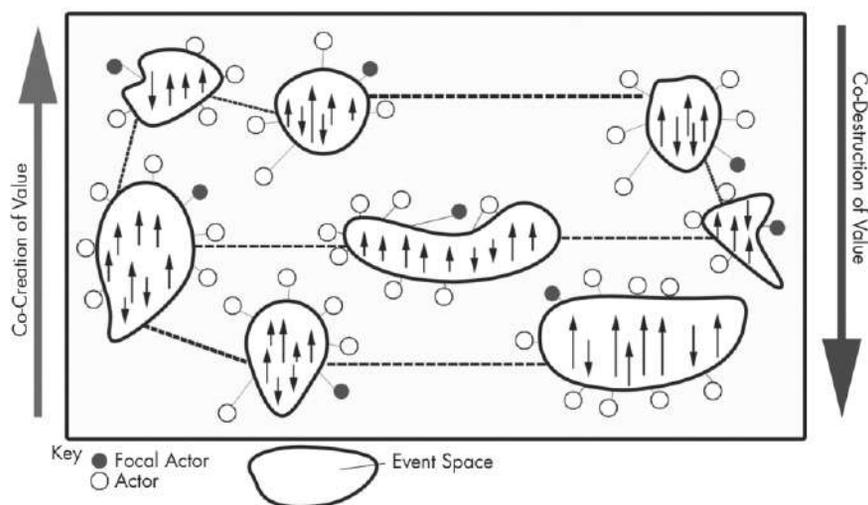


Рис. 2. События как пространство для создания ценности

Для развития event-сферы необходимо опираться на типы событийного маркетинга и цели, которые преследуют клиенты.

Нужно сформулировать цели получения заинтересованности в мероприятиях со стороны клиентов: предложение акций, работа с посетителями мероприятий с целью долгосрочного привлечения, создание привлекательного контента мероприятия, охват информационными коммуникациями мероприятий.

Организация эффективного развития event-сферы предопределяет использование плановых действий, которыми занимается событийный маркетинг, или event-маркетинг [15, 16].

Несколько рекомендаций для франчайзи, проводящих мероприятия.

«Первоочередной задачей должен быть комфорт и вовлеченность посетителей. Убедитесь, что места достаточно для группы и соответствующее освещение и акустика, доступность и удобства. Самое важное — определить пространство и гибкость его изменения для проведения мероприятия» [17].

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2014. 434 с.
2. Аванесова Г. А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2019. 76 с.
3. Бореев В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. М. : 2017. 65 с.
4. Гайдук Т. А. Организация праздничных мероприятий. М. : ОРИГО, 2018. 122 с.
5. Васильев К. Р. Организация фестивалей. М. : Веха, 2020. 37 с.
6. Event-мероприятие как форма реализации event-технологии. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41372312>.
7. Администрация Санкт-Петербурга. Законодательство РФ. URL: <https://hr.gov.spb.ru>.
8. Организация празднично-развлекательных мероприятий: технология разработки программы мероприятия. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41439246>.
9. Цели разработки комплекса мероприятий. структура комплекса мероприятий. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18289083>.
10. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда // Маркетинговые коммуникации. 2005. № 2. С. 37—40.
11. Толкачев А. Н. Special events: секреты эффективности // Личные продажи. 2010. № 3. С. 216—231.
12. Тийес Н., Маслов Д. В., Маслов М. Д. Цели устойчивого развития и модель CAF. URL: <https://grebennikon.ru/article-Sux3.html>.
13. Eisenhardt K. M., Graebner M. E. Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges // Academy of Management Journal. 2007. Vol. 50. No. 1. Pp. 25—32. DOI: 10.5465/AMJ.2007.24160888. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=24160888&lang=ru&site=ehost-live>.

## Заключение

Мероприятия — идеальный способ взаимодействия организации и клиентов в форме взаимодействия face-to-face.

Домашняя страница мероприятия служит для укрепления её бренда и содержит важные детали данного события: кто, что, где и почему, а также информацию, которую люди могут получить в результате посещения мероприятия [18].

После проведения мероприятия необходимо провести опрос. Осуществить последующие действия с недовольными посетителями. Обязательно адресно работать с менее чем удовлетворенными посетителями (клиентами).

Цель — превратить любого клиента в довольного.

Следование этим рекомендациям поможет любой франчайзи продвигать свое мероприятие; получающие участники берут на себя обязательство и предоставляют надлежащее, последующее наблюдение, которое по-может увеличить количество клиентов отношения [19].

Указанные выше рекомендации позволят усилить конкурентоспособность event-агентств в период сложных кризисных ситуаций, с которыми сталкивается экономика.

14. Crowther P., Donlan L. Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm // *Journal of Marketing Management*. 2011. Vol. 27. No. 13-14. Pp. 1444—1463. DOI: 10.1080/0267257X.2011.626786. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=67698753&lang=ru&site=ehost-live>.
15. Захаров Н. Л., Пономаренко Б. Т., Перфильева М. Б. Управление настроением персонала в организации : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2018. 287 с.
16. Rosenholm K. 9 Social media tips for event marketing // *Business NH Magazine*. 2019. Vol. 36. No. 2. Pp. 30—32. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=134582568&lang=ru&site=ehost-live>.
17. Ask the Experts: Event Planning 101 // *New Hampshire Business Review*. 2019. Vol. 41. No. 17. Pp. 20—22. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=138183142&lang=ru&site=ehost-live>.
18. Müller M. The mega-event syndrome: why so much goes wrong in mega-event planning and what to do about it // *Journal of the American Planning Association*. 2015. Vol. 81. No. 1. Pp. 6—17. DOI: 10.1080/01944363.2015.1038292. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=103187410&lang=ru&site=ehost-live>.
19. O'Brien K. Key steps to event marketing // *Franchising World*. 2010. Vol. 42. No. 2. Pp. 48—50. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=51236970&lang=ru&site=ehost-live>.

## REFERENCES

1. Chumikov A. N., Bocharov M. P. *Public Relations. Theory and Practice*. Moscow, 2014. 434 p. (In Russ.)
2. Avanesova G. A. *Cultural and leisure activities: Theory and practice of organization. Textbook for university students*. Moscow, Aspekt-Press, 2019. 76 p. (In Russ.)
3. Boreev V. Yu., Kovalenko A. V. *Culture and mass communication*. Moscow, 2017. 65 p. (In Russ.)
4. Gaiduk T. A. *Organization of festive events*. Moscow, ORIGO, 2018. 122 p. (In Russ.)
5. Vasil'ev K. R. *Organization of festivals*. Moscow, Vekha, 2020. 37 p. (In Russ.)
6. *Event as a form of implementing event-technology*. (In Russ.) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41372312>.
7. *Administration of St. Petersburg. Legislation of the Russian Federation*. (In Russ.) URL: <https://hr.gov.spb.ru>.
8. *Organization of festive and entertainment events: the technology of developing an event program*. (In Russ.) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41439246>.
9. *Objectives of developing a set of events. Structure of a set of events*. (In Russ.) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18289083>.
10. Davydova E. Event marketing as a means of forming a unique brand personality. *Marketingovye kommunikatsii*, 2005, no. 2, pp. 37—40. (In Russ.)
11. Tolkachev A. N. Special events: the secrets of effectiveness. *Lichnye prodazhi*, 2010, no. 3, pp. 216—231. (In Russ.)
12. Tiyes N., Maslov D. V., Maslov M. D. *Sustainable development goals and the CAF model*. (In Russ.) URL: <https://grebennikon.ru/article-5ux3.html>.
13. Eisenhardt K. M., Graebner M. E. theory building from cases: opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 2007, vol. 50, no. 1, pp. 25—32. DOI: 10.5465/AMJ.2007.24160888. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=24160888&lang=ru&site=ehost-live>.
14. Crowther P., Donlan L. Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 2011, vol. 27, no. 13—14, pp. 1444—1463. DOI: 10.1080/0267257X.2011.626786. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=67698753&lang=ru&site=ehost-live>.
15. Zakharov N. L., Ponomarenko B. T., Perfil'eva M. B. *Managing the attitude of personnel in the organization. Textbook*. Moscow, INFRA-M, 2018. 287 p. (In Russ.)
16. Rosenholm K. 9 Social media tips for event marketing. *Business NH Magazine*, 2019, vol. 36, no. 2, pp. 30—32. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=134582568&lang=ru&site=ehost-live>.
17. Ask the Experts: Event Planning 101. *New Hampshire Business Review*, 2019, vol. 41, no. 17, pp. 20—22. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=138183142&lang=ru&site=ehost-live>.
18. Müller M. The mega-event syndrome: why so much goes wrong in mega-event planning and what to do about it. *Journal of the American Planning Association*, 2015, vol. 81, no. 1, pp. 6—17. DOI: 10.1080/01944363.2015.1038292. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=103187410&lang=ru&site=ehost-live>.
19. O'Brien K. Key steps to event marketing. *Franchising World*, 2010, vol. 42, no. 2, pp. 48—50. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=51236970&lang=ru&site=ehost-live>.

Статья поступила в редакцию 11.04.2022; одобрена после рецензирования 23.04.2022; принята к публикации 29.04.2022.  
The article was submitted 11.04.2022; approved after reviewing 23.04.2022; accepted for publication 29.04.2022.