

## К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

**ПЕТРЕНКО Антонина Сергеевна,**

кандидат социологических наук, доцент,

**ЭКИНИЛЬ Галина Евгеньевна,**

кандидат педагогических наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область, Россия

*В статье рассматриваются цели предприятий при организации и проведении событийных мероприятий, критерии и основные вопросы оценки их эффективности. Приведен пример разработки карты восприятия относительно координат «цена» и «воспринимаемые услуги».*

**Ключевые слова:** событийное мероприятие, оценка эффективности, организация мероприятия, проведение мероприятия.

Событийное мероприятие – важнейший мотивирующий инструмент современного предприятия. Событийные мероприятия заметно влияют на развитие, маркетинговые планы предприятий, особо сильное воздействие оказывают на их конкурентоспособность. В настоящее время, по своему содержанию, событийные мероприятия неисчерпаемы и с каждым годом только возрастает количество участников. Одна из самых важных функций предприятий при организации и проведении событийных мероприятий является оценка их эффективности с целью анализа итогов, проверки достижения целевых показателей, а также формирования рекомендаций для повышения эффективности дальнейшей деятельности. Зачастую, успешность мероприятия оценивают исходя из численности гостей, отзывах на различных ресурсах и т. д.

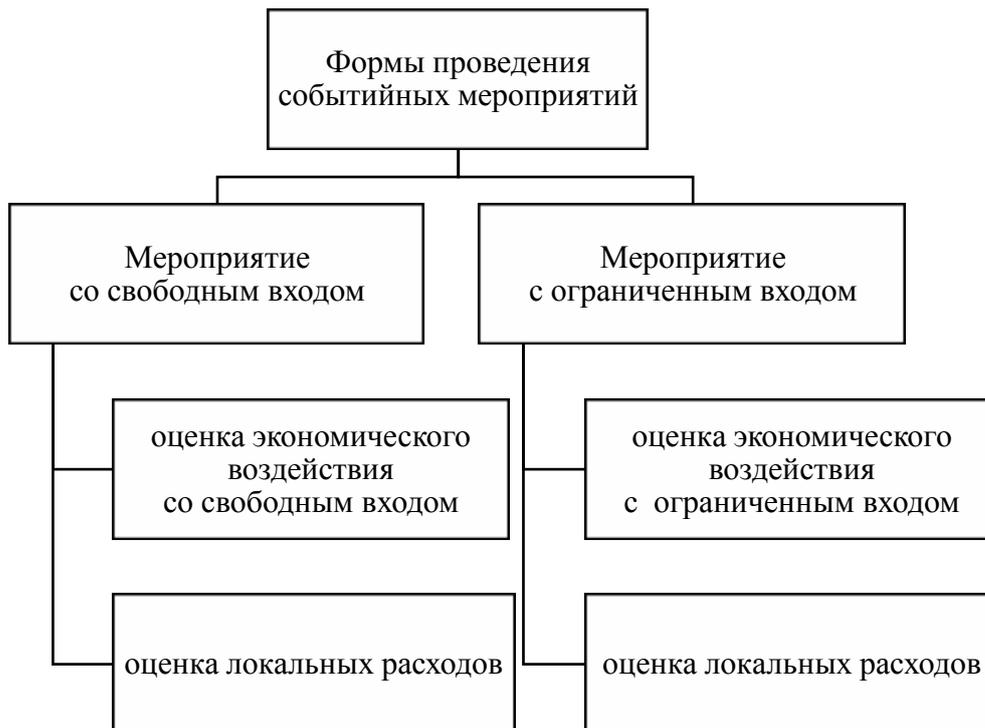
Критерии оценки эффективности условно можно разделить на две группы: критерии, основанные на применении экономических показателей, а также критерии, основанные на показателях восприятия.

Экономическая эффективность от прове-

денного событийного мероприятия может быть оценена в зависимости от формата мероприятия. Рассмотрим основную классификацию форматов событийных мероприятий в целях оценки экономической эффективности (рисунок 1) [3].

Событийные мероприятия со свободным входом проводятся, как правило, на открытых площадках, куда вход не ограничен. Оценка таких мероприятий представляется достаточно трудоемким процессом, вследствие необходимости подсчета фактического количества участников.

При организации событийных мероприятий со свободным входом предусматривается наличие сотрудника, ответственного за подсчет числа посетителей. Посетители мероприятий, проходящих вне зрительных залов (фойе, открытые площадки, площади и т. д.), учитываются, исходя из результатов визуального наблюдения группы экспертов для чего необходимо заранее знать размеры площадок. Обычно принимается расчет от площади – 1 человек на 1 кв. м. с учетом длительности мероприятия.



*Рисунок 1. Классификация форм проведения событийных мероприятий в целях оценки экономической эффективности*

При итоговом подсчёте участников необходимо учитывать различную плотность наполнения разных участков досугового пространства. Если мероприятие растянуто по времени, происходит естественная частичная смена зрительской аудитории, что также необходимо учитывать при подсчёте общего числа посетителей. На открытых пространствах иногда вводят «поправочные» коэффициенты в зависимости от времени суток, погодных условий, выходных/будних дней. Отчетность дополняется зафиксированной видеоили фотосъемкой. В последнее время получили широкое распространение профессиональные инструменты для подсчёта посетителей на основе видеонаблюдения с алгоритмами компьютерного зрения. Видеосчетчики производят двунаправленный подсчет людей при помощи встроенной видеоаналитики.

Подсчет участников событийного мероприятия с ограниченным входом осуществляется по количеству реализованных билетов, необходимых для его посещения, а также учитываются «посетители-льготники», имеющие право на бесплатное посещение мероприятия по приглашению. Отчетные

данные представляет кассир/бухгалтерия на основании количества корешков от бланков строгой отчетности (билеты).

Под оценкой экономического воздействия понимается изменение продаж, доходов предприятия, связанные с тратами потребителей вследствие посещения событийного мероприятия. Основной целью оценки экономического воздействия является измерить воздействие отдельного событийного мероприятия на изменение финансового благосостояния предприятия. Основной метод оценки влияния событийных мероприятий основан на спросе, отражающий количество потребителей и, как следствие, совокупность потраченных денежных средств.

Локальные расходы представляют собой совокупные расходы участников мероприятия, включая стоимость входных билетов и «дифференциальных» расходов. Дифференциальные расходы – это денежные средства, которые потрачены в связи с участием в событийном мероприятии (в случае игнорирования мероприятия, эти денежные средства не были бы потрачены).

Проведение оценки экономической эф-

фактивности целесообразно в случае проведения событийных мероприятий, имеющих денежный характер, доходы и расходы. В связи с чем, также необходимо рассмотреть и учесть следующие показатели:

- выручка (дополнительная выручка) – совокупный товарооборот либо товарооборот, сгенерированный при помощи событийного мероприятия. Показатель выручки является информативным показателем, в случае сравнения его с общей стоимостью события. Это соотношение важно для понимания того, какая прибыль (или потеря) отражает ваше событие, и видения возможных путей улучшения данного коэффициента для будущих мероприятий;

- затраты, т. е. учет постоянных и переменных затрат на организацию и проведение событийного мероприятия;

- чистый эффект (прибыль) – это остаток после вычета из выручки всех затрат, понесенных вследствие реализации мероприятия;

- ROI (коэффициент рентабельности инвестиций) – отношение чистого эффекта к затратам на мероприятие, способ выражения прибыли, принесенной мероприятием. ROI (Return on Investment) является ключевым и широко применяемым коэффициентом, характеризующим экономическую эффективность событийного мероприятия. Данный показатель наглядно иллюстрирует уровень до-

ходности или убыточности событийного мероприятия, учитывая сумму инвестиций, вложенных в его проведение. Рассчитать коэффициент рентабельности инвестиций от мероприятия (ROI, %) можно по формуле 1 [2].

$$ROI = \frac{\text{Общий доход от вложений} - \text{Себестоимость}}{\text{Сумма инвестиций}} * 100\% \quad (1)$$

Каждое организованное событие должно быть рассчитано по данной методике, поскольку именно этот коэффициент является индикатором для организаторов и инвесторов, принимающих решение о вложении средств. Чем выше коэффициент, тем больше экономическая эффективность от мероприятия.

Кроме оценки экономической эффективности мероприятия определяющим моментом является достижение изначально поставленной перед предприятием цели. Обобщив все многообразие целей, которые обычно преследуют организаторы подобных мероприятий, можно выделить наиболее актуальные (таблица 1).

Разумеется, представленный в таблице 1 список целей не является исчерпывающим и окончательным, однако он охватывает большую их часть, которые преследуют организаторы, и может служить удобной иллюстрацией к проблеме оценки эффективности мероприятия.

Таблица 1

### ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Цель	Эффективность
Извлечение прибыли непосредственно из самого мероприятия (продажа чего-либо)	Количество проданной продукции и соотношение доходов от мероприятия и расходов на него
Рост прибыли в краткосрочной или среднесрочной перспективе	Рост продаж, увеличение количества клиентов
Привлечение внимания общественности к продукту, услуге или к проблеме	Количество упоминаний в СМИ – число статей в газетах, телерепортажей, радиопередач и т. д., посвященных мероприятию
Презентация нового товара (услуги) и выход с ним на рынок	Рост уровня продаж
Информирование, обучение и обмен опытом между участниками мероприятия	Повышение уровня компетентности и профессиональной грамотности у участников мероприятия
Поиск партнеров и расширение деловых связей	Количество новых партнеров, реально готовых к деловому взаимодействию

Список целей позволяет определить методику расчета их достижения, маркетинговую стратегию коммуникационной деятельности предприятия. В целом, мероприятие следует считать эффективным, если все запланированные цели достигнуты. Если часть задач осталась невыполненной – это повод для пересмотра принятой стратегии, устранения недочетов в стратегии продвижения товаров и услуг путем организации событийных мероприятий.

Оценка эффективности событийных мероприятий на основе показателей восприятия не так проста, как кажется на первый взгляд. У каждого человека могут возникать различные ассоциации одного и того же явления или предмета. Например, люди могут по-разному реагировать на название организации, у одних оно может вызывать позитивные эмоции, у других – негатив.

В маркетинге выделяется два типа восприятия: первичное и вторичное. Первичное восприятие – совокупность образов и представлений, которые связаны с организацией и ее продукцией напрямую (логотип, внешний вид продукта, реклама, цена и т. д.), т. е. элементы, которые потребитель может увидеть, быстро запомнить и так же быстро забыть (в случае незаинтересованности). Вторичное восприятие формирует эмоциональную привязанность, надолго оставляя в сознании потребителя информацию об организации и ее продукции. Оно связано с ценностями, заложенными еще в детстве, или с установившимися принципами [7].

Какими бы разными не были потребители,

процесс восприятия осуществляется в несколько этапов:

- общая характеристика продукта: происходит знакомство потребителя с организацией и ее продуктами/услугами, оценка качества, практической ценности для потребителя;
- визуальные элементы бренда: первое положительное впечатление, оценка и анализ визуальных элементов бренда. В сознании потребителя формируется некий образ, состоящий лишь из первичного восприятия;
- функциональные атрибуты: выявление как положительных, так и отрицательных сторон. В данном случае возможно проявление «магии» бренда, сглаживающей минусы товара, преподносящей его в привлекательном виде;
- эмоциональные атрибуты, повышающие социальный статус потребителя, после покупки товара;
- ценность бренда: убеждение в рациональном выборе, выгоды и полезности покупки [1].

Оценка эффективности организации и проведения событийного мероприятия на основе показателя восприятия возможно путем создание карты восприятия с использованием нескольких оценочных показателей (значимость для потребителя, уникальность, превосходство по отношению конкурентам, доступность, приемлемость, цена, качество, экономическая выгода). Наиболее понятными являются двухкоординатные карты относительно координат «цена» и «воспринимаемые услуги» (рисунок 2).

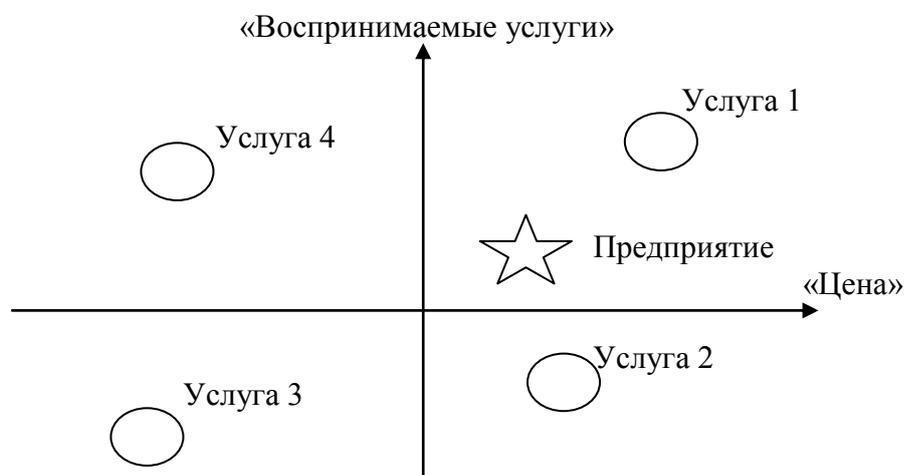


Рисунок 2. Пример карты восприятия относительно координат «цена» и «воспринимаемые услуги»

Разработка карты восприятия осуществляется в виде следующих этапов:

- сбор значимой лексики потребителя относительно товарной группы (10-20 критериев);
- оценка потребителями всех объектов исследования по всем критериям (создание образа «идеального товара»);
- выделение факторов среди выделенных критериев (субъективное восприятие);
- построение и анализ карты восприятия (определение позиций и перспектив).

Карты восприятия позволяют глубже понять товарную категорию как таковую, выявить основополагающие факторы при оценке торговых марок, качественные свойства этих факторов, стабильность или динамическое развитие товарной категории и ее отдельных сегментов, определить сходства и

различия марок, конкурентные позиции [4].

Итак, событийные мероприятия – это новейший формат продвижения предприятиями своих товаров и услуг, важнейшей задачей которого является формирование положительных эмоций у потенциальных потребителей, погрузив их в мир бренда. Разнообразие классификаций событийных мероприятий, можно рассматривать как ориентир в понимании общей современной тенденции развития событийного маркетинга, как факт возрастающего интереса предприятий к событийным мероприятиям. Популярность такого направления разъясняется его результативностью. Хорошо организованное событийное мероприятие позволяет увеличить количество посетителей, объем реализации продукции/услуг, укрепление имиджа предприятия.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алексеева О.В.* Подход к оценке влияния событийных мероприятий на экономику региона // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 33. – С. 1-11. – URL <https://cyberleninka.ru/article/v/podhod-k-otsenke-vliyaniya-sobytiynyh-meropriyatii-na-ekonomiku-regiona> (дата обращения: 01.08.2019).
2. *Дорохин Ю.С.* Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие / Ю.С. Дорохин, А.Н. Сергеев, К.С. Дорохина, Н.Н. Сергеев, А.Е. Гвоздев, П.Н. Медведев, А.В. Сергеева, Д.В. Малий. – М.: Тула: ТулГУ, 2016. – 380 с.
3. *Карич Л.В.* Сервисные технологии организации туристской деятельности: монография / Л.В. Карич, И.В. Кедрова, Г.Е. Экиниль. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2017. – 238 с.
4. *Петренко А.С., Провоторина В.В., Экиниль Г.Е.* Управление качеством гостиничного сервиса: учебное пособие. – Ростов-на-Дону, ДГТУ-Принт, 2019. – 101 с.
5. *Петренко А.С.* Формы и методы оценки качества социально-культурных услуг // Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития материалы III-й международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. – Ростов-на-Дону, 2017. – С. 269-274.
6. *Петренко А.С., Самарина Н.В.* Событийные мероприятия в деятельности сервисных предприятий // Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития материалы II международной научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону, 2016. – С. 181-186.
7. *Щепакин М.Б.* Рекламная деятельность. Экономика и эффективность. Учебник / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова. – М.: Феникс, 2017. – 252 с.

## TO THE QUESTION OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF ORGANIZING AND CARRYING OUT EVENT EVENTS

**PETRENKO Antonina Sergeevna**

Candidate of Sociology, Associate Professor

**EKINIL Galina Evgenievna**

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor

Don State Technical University

Rostov-on-Don, Rostov Region, Russia

---

*The article discusses the goals of enterprises in organizing and conducting event events, the criteria and the main issues of evaluating their effectiveness. An example of the development of a perception map with respect to the coordinates «price» and «perceived services» is given.*

**Keywords:** event event, performance evaluation, event organization, event holding.

---