

Широкий выбор кинокартин предоставляет возможность найти фильм, соответствующий интересам изучающего иностранный язык и уровню знаний изучаемого языка, а опыт изучения языка в аудитории с преподавателем позволяет выбрать студенту формы самостоятельной работы с аутентичным материалом, повышающие эффективность просмотра актуального контента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ариас, А.М. Художественный фильм как средство формирования лингвосоциокультурной компетенции на занятиях по иностранному языку в вузе / А.М. Ариас // Науч.-Тех. Ж. Ученые записки университета Лесгафта. – 2016. – №8 (138). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hudozhestvennyy-film-kak-sredstvo-formirovaniya-lingvosotsiokulturnoy-kompetentsii-na-zanyatiyah-po-inostrannomu-yazyku-v-vuze> (дата обращения: 02.03.2023).

2. Кондратьева, И.Г. Современные тенденции в языковом образовании / И. Г. Кондратьева // Современные проблемы науки и образования. – 2021. – № 6.; URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=31397> (дата обращения: 02.03.2023).

3. Сакаева, Л.Р. Методика обучения иностранным языкам: учебное пособие / Л. Р. Сакаева, А. Р. Баранова. – Казань: Казан. фед. ун-т, 2016. – 18 с.

Лойко Е.С., студент 411 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Калашникова А.В.
доцент кафедры

ИВЕНТ-АГЕНТСТВА КАК СУБЪЕКТЫ РЫНКА ИВЕНТ-УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Белорусский ивент-рынок на современном этапе развивается в сложных экономических и общественно-политических условиях. Период пандемии существенно повлиял на платежеспособность клиентов ивент-агентств, а

также на количество проведённых для них мероприятий (ввиду ограничений, касающихся организации массовых мероприятий). Санкции, наложенные на Беларусь, существенно сократили возможности ивент-агентств, вышедших на международный рынок. В результате, многим ивент-агентствам пришлось отказаться от стратегии долгосрочного планирования, сосредоточившись на проведении мероприятий среднего масштаба, таких как мини-корпоративы, мастер-классы, конференции и бизнес-семинары. Отметим, что ряд мероприятий ивент-агентств был оперативно переведен в *онлайн-формат*. Одним из первопроходцев в создании онлайн-конференций и онлайн-семинаров стало ивент-агентство событийных проектов «Альтер Эго Групп» (в кратком варианте «Берсерк»). В настоящий момент организация предлагает клиентам оказание широкого спектра дистанционных ивент-услуг: корпоративы, тимбилдинги, розыгрыши, квесты.

Необходимость в научном осмыслении деятельности ивент-агентств возникает в связи с тем, что в условиях развития креативной экономики растёт число занятых специалистов в ивент-индустрии. **Цель статьи** – выявить пути оптимизации работы ивент-агентств (как субъектов ивент-менеджмента в Республике Беларусь), чтобы эффективнее адаптировать их услуги и к изменившимся условиям арт-рынка.

Общей тенденцией в менеджменте ивент-агентств является переход их организационной деятельности в сферу *misc-мероприятий*, что обусловлено тем, что представители отечественного бизнеса по-прежнему остаются наиболее платежеспособной целевой аудиторией (к сожалению, средний доход частных заказчиков снизился и не позволяет заказывать крупные ивенты (свадьбы, юбилеи). Кроме того, организация *misc-туризма* становится перспективным направлением в развитии культурно-познавательного и *театрально-событийного туризма* Беларуси [1, с. 156].

Возможности *столичных и региональных ивент-агентств* и их специализация крайне неоднородны. Так, агентства Минска чаще всего предлагают клиенту услуги полного цикла, тогда как ивент-бизнес в регионе

имеет специализированный характер. Например, гродненское агентство «Седьмое чувство» позиционирует себя только как организатор свадеб, а брестское «Бюро праздников» ориентированно на проведение бизнес-мероприятий (юбилеи фирм, тимбилдинги, продвижение бренда). Агентство «Мир квестов» в Гомеле известно своими тематическими квест-рум с развлекательными экшн и ролевыми играми («Гробница Фараона», «Пила», «Зов джунглей», Побег из тюрьмы» и др.), в том числе, *инновационными VR-квестами* (например, VR-квест «Safe Night» погружает в кризис после ядерной войны, а «Colony: Code Red» – в 2508 год, когда колонизируется космос).

Основным источником получения сведений о деятельности ивент-агентств с теоретической и практической точки зрения являются их *официальные сайты*. По их визуальному оформлению, насыщенности информацией, а также наличию, либо отсутствию отчетных материалов клиент судит об опыте и популярности агентства, его ценовой политике, креативности мероприятий и др. Лидером в информативности наполнения сайта является ивент-агентств «Artmix Events company» – одно из первых ивент-компаний в Беларуси (более 20 лет работает на рынке) и единственное белорусское агентство, входящее в состав ICES (Международной Ассоциации организаторов специальных событий). Официальный сайт «Artmix» помимо сведений о возможностях агентства содержит ценную для исследователя и потенциального клиента информацию о динамике развития компании, ключевых моментах в его истории, фото и видеоархивы.

Информация об организационно-творческой деятельности агентства, как правило, представлена на официальном сайте компании в виде портфолио и краткого резюме сотрудников, сведениях об основателях фирмы, их творческом и управленческом пути. К сожалению, в настоящее время далеко не все агентства считают необходимым делиться такого рода информацией, что не дает клиенту познакомиться с возможностями персонала агентства, заинтересовать в сотрудничестве потенциальных «предприятий-заказчиков».

Ценообразование в каждом конкретном агентстве имеет свою специфику, в первую очередь, ценовая категория зависит от популярности агентства, спектра предоставляемых им услуг. На практике большинство ивент-агентств предпочитают не разглашать информацию о примерной стоимости различного вида мероприятий. Вместо *прайса* (расценок) на официальных сайтах размещаются формы для заполнения брифа. *Бриф* – это набор инструкций для агентства, составляемый заказчиком, где указываются задачи мероприятия, необходимые этапы для его осуществления, технические детали, а также пожелания клиента по креативной концепции. В ряде агентств услуга по обработке брифа и вычислению примерной стоимости мероприятия является платной. Тогда как отдельные агентства, например «Vindox», пользуются системой пакетов услуг, разработанных специально под каждый из наиболее популярных видов мероприятий. Пакеты «Vindox» – это «стандарт», «классика» и «премиум». На наш взгляд, такой подход позволяет клиенту четко оценить уровень услуг агентства, сферу его ответственности, а организации экономить свое рабочее время на обработку брифов клиентов, не являющихся их целевой аудиторией по финансовым возможностям.

Маркетинговая стратегия ивент-агентства реализуется с помощью различных рекламных инструментов: реклама в социальных сетях, интернет-реклама, SEO-продвижение, технологии брендинга. К косвенным методам продвижения можно отнести ведение организацией личного сайта, создание личного бренда руководства, а также проведение агентством специальных мероприятий для представителей СМИ и участие в премиях, организованных белорусскими ивентами.

Анализ PR-деятельности столичных и региональных ивент-агентств показывает, что последние меньше внимания уделяют визуальной привлекательности и функциональности сайта, активности организации медиапространстве. Одна из причин в том, что в регионах существует четкая специализация в работе агентств и конкуренция между ними минимальна.

Контент-анализ официальных страниц минских ивент-агентств («Берсерк», «Vindox», «Нью Арт» и др.) показал, что в данный момент наиболее популярными социальными сетями и интернет-ресурсами для продвижения ивент-услуг являются: «Instagram», «Telegram», «YouTube». «Instagram» чаще используется для размещения краткой информации рекламного характера о проведенных мероприятиях, а также об акционных предложениях ивентеров; «Telegram» позволяет оперативно связываться с клиентами, обмениваться уточняющей информацией по ходу подготовки мероприятия; на каналах ивент-агентств на видеохостинге «YouTube» публикуются презентационные ролики, а в некоторых случаях (если они являются для агентства брендовыми) полномасштабные мероприятия и их *кейсы*. Необходимо отметить, что большинство агентств по-прежнему сохраняют свои страницы в «VK», «Facebook», несмотря на то, что данные социальные сети не являются приоритетными для их целевой аудитории. Однако, размещённая информация, обновляется нерегулярно и, в некоторых случаях, содержит противоречащие актуальным источникам сведения. Следовательно, агентствам рекомендуется проводить регулярные маркетинговые исследования, с целью выявления наиболее эффективных каналов для передачи информации. Данная рекомендация поможет ивент-агентствам экономить средства или вкладывать их в более качественную рекламную кампанию на целевых ресурсах с оптимальным трафиком.

В заключении, рекомендуем *методику анализа* деятельности ивент-агентства, включающую следующие позиции: определение стадии жизненного цикла организации, наличие специализации ивент-агентства (полный цикл услуг или специализированное агентство), организационно-управленческие и организационно-творческие особенности деятельности агентства, команда (кадровый ресурс и количество штатных единиц), профессиональные компетенции сотрудников агентства, особенности ценообразования, маркетинговая стратегия и рекламно-информационные мероприятия, партнерская среда и спонсорская поддержка, анализ портфолио

реализованных проектов [1, с. 59], наличие кейсов, анализ формирования бренда (ребрендинга) ивент-агентства, руководителя и специалистов организации.

Совершенствования менеджмента организации и активное взаимодействие аккаунт-менеджеров с заказчиками может обеспечить успешное функционирование ивент-агентства как коммерческой организации в сегменте рынка отечественной арт-индустрии. В сложных социально-политических условиях для ивенторов открываются новые тематические направления для организации мероприятий (с перспективой грандовой поддержки от государства), связанных с военно-патриотическим воспитанием молодежи, обучением военному делу, а также мiсе-туризм, связанный с коммеморативными практиками как инструментом сохранения памяти о военной истории Беларуси, России и других дружественных государств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Калашникова, А. В. Ценностно-смысловое пространство театрального туризма как фактор саморазвития личности туристов / А. В. Калашникова // Материалы II Международной научно-практической конференции «Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты» / редкол. И. Н. Воронович (председатель) [и др.]. – Минск: Колоград, 2022. – С. 151-160.