

**Каннер Даниил Дмитриевич**  
Аспирант факультета управления  
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный университет»  
Ростов-на-Дону, Россия  
kannerdan@yandex.ru

**Особенности функционирования и построения эффективной  
организационной структуры предприятия в Event-сфере (в рамках  
Ростовской области)**

*Статья посвящена особенностям функционирования предприятий в Event-сфере. В статье приводится эффективная организационная структура предприятия, отражающая ключевые особенности организаций-агентов на рынке Event*

**Ключевые слова:** система управления, сфера услуг, event-сфера, event-менеджмент, организационная структура

**Kanner Daniil**  
Graduate student  
Faculty of management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
kannerdan@yandex.ru

**Features of the functioning and construction of an effective  
organizational structure of an enterprise in the Event-sphere (within the  
Rostov region)**

*The article is devoted to the features of the functioning of enterprises in the Event-sphere. The article provides an effective organizational structure of an enterprise, reflecting the key features of agent organizations in the Event-sphere.*

**Keywords:** management system, service sector, event-sphere, event-management, organizational structure

На современном рынке достаточно высокую популярность обрела event-сфера, которая включает в себя обеспечение населения не только продуктом развлекательного характера, но и является одним из эффективнейших

инструментом продвижения продукта и бренда фирмы на рынке. В России существует огромное количество различных организаций event-сферы, разных масштабов, специализации и возможностей. Исходя из этого, резонно возникает вопрос о выявлении наиболее эффективной системы управления event-агентства, которая необходима не только для успешной реализации продукта, но и удержания лидирующих позиций на рынке. При этом, для выявления наиболее эффективной системы управления, необходимо отталкиваться от ключевых понятий управления в сфере услуг, т.е. event-сфера является, по сути, ее частью.

Управление предприятием сферы услуг – это сознательное постоянное воздействие субъектов управления на объекты и процессы, а также на участие в них людей, имеющее целью выбора направление деятельности предприятия сферы услуг и получение желаемых результатов. Цели управления предприятиями сферы услуг в целом не отличаются от целей в других сферах экономической деятельности. Сюда можно включить и повышение уровня прибыли и рентабельности, укрепление конкурентной позиции на рынке и создание и преумножение конкурентного преимущества, адаптация предприятия к активно меняющимся условиям внешней среды, ну и, наконец, реализация интересов владельцев, работников и клиентов предприятия сферы услуг.

Понятие «услуга» трактуется российскими и зарубежными авторами в различных направлениях. Проведя анализ, были выведены различные точки зрения на формулировки определения «услуги».

**Таблица 1 – Определение понятие «услуга» со стороны различных групп ученых**

<b>Автор</b>	<b>Определение услуги</b>
К. Маркс	Потребительная стоимость, воплощенная и в товаре, и в виде "чистых" услуг, не получающих в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя

К. Гренроос	Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг
Американская маркетинговая ассоциация (АМА)	Деятельность, выгоды или удовлетворение, которые продаются отдельно или предлагаются вместе с продажей
П. С. Завьялов, В. Е. Демидов	Действия, результатом которых является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект
Л. И. Тыкоцкий	Услуги являются продуктами труда, тождественными по своей экономической природе материальным благам
В. Семенов, О. Васильева	Услуга — специфический товар, представляющий собой последовательность процессов взаимодействия системы производителя и системы потребителя в удовлетворении фундаментальной пользы, существующей и имеющей потребительскую стоимость

Суммируя все вышеперечисленные позиции, можно сформулировать общие черты в определении понятия «услуга». Услуга так же, как и физический продукт, является реакцией производителя на запросы рынка и, следовательно, имеет свою потребительскую стоимость. Это предопределяет ее товарный характер, который выражается в способности удовлетворить потребности людей с помощью ее (услуги) приобретения, использования и потребления[1].

Переходя непосредственно к Event-сфере, мы видим, что специфика сферы заключается в том, что работа протекает в творческой и сложной среде, где имеет место субъективизм и постоянная смена заданных параметров работы.

Спектр обязанностей event-менеджеров довольно широк, и включает в себя следующие аспекты:

- умение находить общий язык и устанавливать связь с каждым заказчиком, чтобы в последствие грамотно и учитывая все пожелания клиента, выстраивать план проведения мероприятия;

- иметь в качестве наработок готовые стратегии и планы проведения мероприятий для корпоративных клиентов (юридических лиц). В число таких мероприятий входят: конференции, семинары, командообразовательные мероприятия, деловые завтраки и встречи, тренинги;

- способность своевременно находить необходимых артистов, обслуживающий персонал, площадку проведения, оборудование;

- вести полный контроль над соблюдением и выполнением условий контракта подрядчиками;

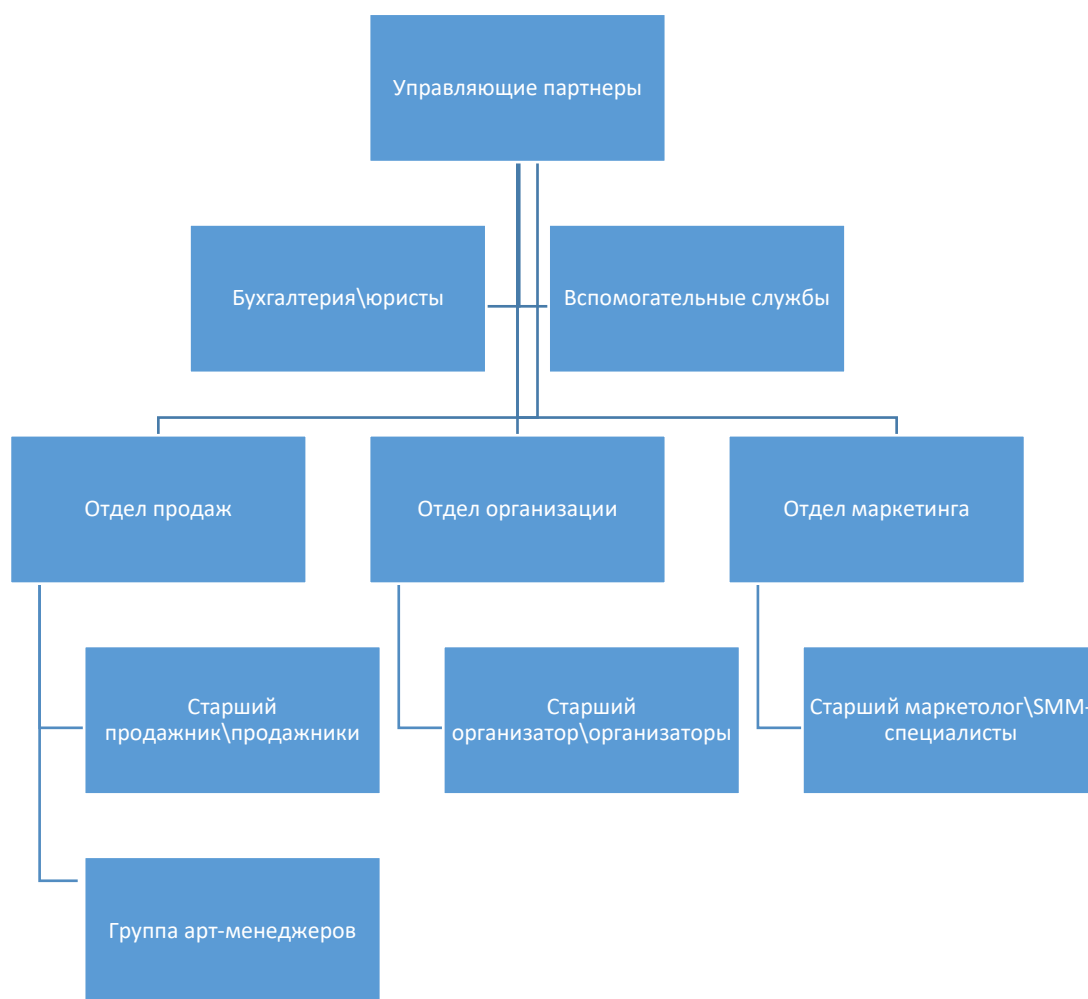
- осуществлять контроль над персоналом, участвующим в подготовке и реализации мероприятия, а также осуществлять эффективное взаимодействие с командой проекта;

- грамотно планировать и рассчитывать бюджет проекта и контролировать его выполнение согласно всем статьям расходов;

- быть психологически устойчивым, и обладать умением спокойно и грамотно решать любые конфликты в процессе подготовки и проведения мероприятия.

Проведя анализ систем управления различных организаций event-сферы в Ростовской области (в частности, входящих в топ-5), было установлено, что они имеют схожие черты управления и внутреннюю структуру, отличаются лишь нюансами и особенностями каждой компании. Эти нюансы заключаются в наличии большего либо меньшего количества структурных единиц (отделов), но при этом так или иначе они выполняют примерно одинаковый функционал в каждой компании и бизнес-процессы имеют схожую структуру.

Если говорить об эффективной структуре управления, то, выявив сильные стороны различных Event-агентств Ростовской области, мы получим следующую систему:



**Рисунок 1 – Структура управления в Event-сфере**

Если говорить о функционале каждой структурной единицы, то:

1. Управляющие партнеры – это учредители компании, которые работают в команде и каждый дополнительно заключает в себе какую-либо функциональную составляющую, как например моделирование бизнес-процессов, поддержка общего вектора развития компании, создание концепций и сценариев глобальных проектов компании и т.д. Именно управляющие партнеры отвечают за важную составляющую модели управления «культура и философия», которая была описана выше.

2. Бухгалтерия и юристы регулируют все финансовые и юридические вопросы, предлагают решения и видения по оптимизации денежных потоков и документооборота.

3. Отдел продаж состоит из руководителя отдела продаж, старшего менеджера по продажам и менеджеров по продажам. Руководитель является их непосредственным начальником, регулирует работу всего отдела, задает план работы на месяц, квартал, год, а также ведет непосредственное взаимодействие с управляющими партнерами, следуя вместе с ними заданному вектору развития компании. Старший менеджер по продажам помогает в обучении вновь пришедших сотрудников отдела продаж, контролирует их работу, решает локальные проблемы. Вся суть работы отдела продаж – поиск клиента, выявление его потребностей, подготовка предложения, корректировка его и доведение до конечного продукта (события)

4. Отдел организации и отдел маркетинга организованы по такому же принципу, что и отдел продаж, различаются они только в конкретном функционале, где отдел организации занимается полностью созданием событий с нуля и до реализации его на площадке, а отдел маркетинга занимается продвижением бренда компании на рынке, информационными потоками и рекламой.

5. Вспомогательные службы включают в себя полное техническое обеспечение работы компании во время подготовки и реализации события, а также снабжение всеми необходимыми материалами и продукцией, необходимой для эффективной реализации проекта.

6. Группа арт-менеджеров, состоящая из старшего менеджера и креативщиков выполняет функционал, отвечающий за создание креативных концепций событий, продуктов, предложений и передача их отделу продаж.

Таким образом, данная модель управления является наиболее оптимальной в event-сфере, включает в себя наилучшие решения, взятые из структур крупнейших event-компаний Ростовской области, а также призвана обеспечивать достижение необходимых результатов и лидирующих позиций на рынке.

### **Список источников и литературы**

1. Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг - СПб – Издательство «Вектор», 2006 г.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Науч. ред. В.А.Приписнова. М.: Экономика, 1991.
3. Курманова Д.А. Особенности организации финансового менеджмента сферы услуг // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2011. № 4.
4. Саидмамедова С. С., Соловьева И. А. Событийный менеджмент в социально-культурной сфере// Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум»
5. Национальная ассоциация организаторов мероприятий. - Электронный ресурс
6. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технология и практика event management. – 2е изд., испр. и доп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007

### **Выходные данные статьи:**

Каннер Д. Д. Особенности функционирования и построения эффективной организационной структуры предприятия в Event-сфере (в рамках Ростовской области) // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №1. 2021. URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/484>