

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-1-40
УДК 316.454

ИВЕНТ-МЕНЕДЖЕРЫ ПРОФЕССИОНАЛЫ И НЕПРОФЕССИОНАЛЫ: ХАРАКТЕРИСТИКА АГЕНТОВ ПОЛЯ ИВЕНТ-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Старцева Н.Н.

Научная проблема, которой посвящена статья, связана с исследованием «новой», нетрадиционной, только формирующейся профессиональной группы ивент-менеджеров в современной России. В статье совершена попытка определения границ группы ивент-торов, численного и структурного состава этого профессионального образования. На основе существующих в ивент-сообществе стереотипов, представлений ивент-менеджеров, руководителей ивент-агентств, заказчиков – всех агентов, включённых в поле ивент-деятельности, автором сконструирован образ, проанализированы профессиональные и личные качества ивент-менеджера профессионала и непрофессионала.

Научная, теоретическая и практическая значимость работы состоит в том, что исследование данной темы позволит определить, дать характеристику агентам поля ивент-деятельности и наметить перспективы формирования профессиональной группы ивент-менеджеров в современной России.

Концептуальность и основательность результатов представленного исследования обоснованна используемым теоретико-методологическим аппаратом – сравнительным, функциональным, деятельностным подходами.

Полученные результаты могут использоваться при дальнейшем исследовании ивент-менеджеров и других формирующихся профессиональных групп, а также полезны в преподавании таких дисциплин как «Социология профессий и профессиональных групп» и «Социология культуры и духовной жизни».

Ключевые слова: ивент-менеджеры; ивент-менеджеры-профессионалы; ивент-менеджеры-непрофессионалы; поле ивент-деятельности.

PROFESSIONAL AND NONPROFESSIONAL EVENT MANAGERS: AGENTS' CHARACTERISTICS OF EVENT-ACTIVITIES FIELD

Startseva N.N.

The main research question focuses on studying of the «new», non-traditional, recent forming professional group of event managers in modern Russia. This article provides the event group boundaries, its numerical and structural composition. On the basis of existing community event stereotypes, perceptions of event managers, supervisors' event agencies and customers such the all agents included in the event activities, the author designed the image of professional and nonprofessional manager.

Scientific, theoretical and practical significance of the work is leading to characterize agent-field-event activities and outline the prospects for the professional groups' formation of event managers in modern Russia.

Conceptuality and validity of the study is based on using theoretical and methodological comparative, functional and activity approaches.

The obtained results can be used for further investigations in the event managers' field and for other professional-groups, as well as useful in the study plan such as «Sociology of professions and professional groups» and «Sociology of culture and spiritual life».

Keywords: *event managers; event managers, professionals; nonprofessionals, event managers; field-event activities.*

Ивент-менеджеры – организаторы событий (культурно-досуговых, маркетинговых), представляют собой одну из новых формирующихся профессиональных групп. Ивенторов нельзя отнести к представителям массовых профессий, однако от уровня их профессионализма зависит функционирование и развитие современной сферы культурно-досуговых и маркетинговых услуг. Рост их числа, значимость осуществляемой ими деятельности для потребителей (частные лица, организации, государство) и общества в целом, обусловили выбор темы исследования.

Объектом выступили две подгруппы:

- 1) Ивент-менеджеры – специалисты, осуществляющие ивент-деятельность, выполняющие управленческие, а не исполнительские функции на ивент-проекте; обладающие профессиональными знаниями и умениями, либо полученными в рамках формирующейся системы ивент-образования, либо приобретёнными в процессе профессионального опыта (опыт работы в должности ивент-менеджера от двух лет); идентифицирующие себя с профессиональной группой ивент-менеджеров и распознаваемые другими членами группы как «свои».
- 2) Руководители ивент-организаций, имеющие опыт работы в сфере ивент-услуг более двух лет.

Ивент-менеджеры ранее не выступали объектом специализированных социологических исследований. Известны лишь некоторые работы зарубежных авторов в которых акцентируется внимание на профессиональной группе ивент-менеджеров. Так, Г. Боудин, Г. МакФерсон и Дж. Флинн [1], функционально разграничивая ивент-менеджмент на *планирование* и *управление* событием, пытаются показать, как эти функции реализуются в деятельности ивент-менеджера, как они дифференцируют группу ивенторов. Авторы выделяют четыре группы ивент-специалистов: *ивент-менеджеры*, *ивент-продюсеры*, *ивент-координаторы*, *ивент-маркетологи*. Они акцентируют внимание на том, что в зависимости от масштаба реализуемого ивент-проекта, желания клиента и возможностей ивент-агентства один специалист может выполнять функции ивент-менеджера, -продюсера, -координатора, -маркетолога одновременно, либо распределять их между несколькими сотрудниками в рамках одного агентства, либо передавать их на аутсорсинг. Если проанализировать ситуацию на отечественном ивент-рынке, то можно заключить, что в силу непродолжительного процесса формирования ивент-индустрии в России, границы между этими подгруппами прослеживаются слабо, они размыты. Именно поэтому дифференциация ивент-менеджеров по функциям, выполняемым в ивент-проекте, скорее позволяет выделить две подгруппы ивент-специалистов – «ивент-менеджеры» и «исполнители», а также даёт возможность разграничить и эмпирически наблюдать существование двух суб-групп ивент-менеджеров – «профессионалы» и «непрофессионалы».

Содержание деятельности ивент-менеджера пытается анализировать другой американский исследователь Л. Картер [2]. Он утверждает, что сегодня существует спрос на квалифицированных ивент-менеджеров. По Л. Картеру главная компетенция ивентора состоит во владении им широким спектром умений и навыков, которые должны позволять ему качественно *планировать* и *организовывать* события различных типов, а также в готовности взять на себя ответственность за проделанную работу. Акцентируя внимание на профессиональной компетентности ивент-менеджера, на выполняемых им в ивент-проекте функциях Л. Картер в большей степени ориентирован на анализ конкретных техник и приёмов, которые могут быть полезны ивент-менеджерам в их практической деятельности. Мы же попытались пойти дальше и на основе полученных результатов эмпирического исследования дали характеристику профессиональным и личностным качествам ивенторов, сконструировали образ ивент-менеджера-профессионала и непрофессионала.

Сегодня ивент входит в поле научных интересов и некоторых российских исследователей. Так, В.А. Агафонов [3], О.В. Алексеева [4], А.Е. Назимко [5] совершают одни из первых попыток анализа российской ивент-индустрии. В данных работах содержатся некоторые сведения

интересные для теоретического анализа, данные позволяющие оценить масштабы ивент-рынка, проследить динамику его становления и развития, – это даёт нам возможность сформировать определённое представление о профессиональном пространстве, в котором сегодня действуют российские ивент-менеджеры.

Отсутствие научной, неполнота данных, представленных в научно-популярной литературе, посвящённой анализу российского опыта исследования группы ивент-менеджеров; неадаптивность к российским реалиям выводов, полученных из зарубежных переведённых изданий по данной проблеме, побудили нас обратиться к изучению группы ивенторов.

Исследование направлено на решение следующих задач:

- 1) определить границы группы ивент-менеджеров;
- 2) сконструировать образ ивент-менеджера-профессионала и непрофессионала;
- 3) дать характеристику профессиональным и личностным качествам ивент-менеджеров, действующих на российском ивент-рынке;
- 4) наметить перспективы становления группы ивент-менеджеров и формирования поля ивент-деятельности в России.

Эмпирическую базу составили результаты авторских исследований, проведённых в период с 2011 по 2014 год. Так, в 2011 году проведено исследование в котором при помощи метода полуструктуризованного интервью было опрошено 117 ивент-менеджеров и руководителей российских ивент-агентств (отбор респондентов осуществлялся стихийно и методом «снежного кома»), а также методом несинхронного онлайн-интервью в социальной сети Professionali.ru в сообществе «Российский event-рынок» было опрошено 20 экспертов ивент-отрасли. В 2013-2014 гг. было проведено основное исследование при помощи метода глубинного интервью, личных интервью или опосредованных через скайп, было опрошено 18 ивент-менеджеров и 19 руководителей ивент-организаций России, отбор респондентов осуществлялся стихийно и методом «снежного кома», показателем достаточности количества опрашиваемых стал факт повторения получаемой информации. Для подтверждения адекватности полученных в ходе исследования результатов использовались материалы вторичных исследований: «Российский рынок event-услуг» (2010 г.), «Технология Event-Expert» (2010 г.), «Event-менеджер: предложения работодателей и ожидания претендентов» (2012 г.).

Исследование формирующейся профессиональной группы ивент-менеджеров предполагает поиск решений некоторых проблем.

Первая проблема заключается в определении границ группы ивент-менеджеров. Для начала попробуем ответить на вопрос: насколько статистически значима эта группа, какова её структура; возможно ли определение количественных раскладов внутри самой группы ивент-менеджеров между так называемыми профессионалами и непрофессионалами, очевидны ли перспективы численного роста ивенторов-профессионалов?

Действительно статистических данных о численности группы ивент-менеджеров пока нет, поскольку группа юридически не определена и нет одного универсального критерия позволяющего выделить ивент-менеджеров и «посчитать» их. Такими критериями могли бы выступить: оконченная специальность, но ивент-образование в России только формируется; занимаемая должность, но профессии «ивент-менеджер» пока нет в Реестре профессий; выполняемая функция, однако это определить довольно-таки сложно, поскольку для этого нужно будет опросить всю генеральную совокупность – трудоспособное население России или население вообще от 16 лет. Тем ни менее, имеющиеся вторичные данные [6] позволяют нам сделать вывод о том, что численный состав группы ивент-менеджеров в России *превышает 45 тыс. человек*, а значит, её можно отнести к числу не массовых профессиональных групп.

Структура профессиональной группы также находится в стадии становления. В этой связи дифференцировать ивент-менеджеров по каким-либо объективным критериям затруднительно (функциям, выполняемым в ивент-проекте; должности, прописанной в трудовой книжке; полученной специальности или наличествующего профессионального статуса – ивент-менеджер – хотя сегодня уже существует значительное количество образовательных программ в рамках высшего и среднего образования по направлению ивент-менеджмент). Однако по мнению экспертов ивент-индустрии сегодня можно определить и эмпирически выделить две подгруппы ивент-менеджеров так называемых профессионалов и непрофессионалов. Грани между ними не всегда хорошо просматриваются, но других критериев структурирования рассматриваемой профессиональной группы пока не выработано и это нормально, поскольку группа только утверждается, конституируется и институционализируется.

Анализ количественного состава подгрупп ивент-менеджеров-профессионалов и непрофессионалов также затруднён. По нашему мнению, вполне оправданы перспективы численного роста ивенторов-профессионалов, о чём свидетельствует, во-первых, рост числа вакансий на должность ивент-менеджера в 2012 году по сравнению с 2011 годом на 33% [7] и рост числа претендентов на должность ивент-менеджера (11 соискателей на 1 вакансию – это в 3,5 раза больше, чем в целом по рынку труда) [7], а также рост требований к соискателям на данную должность со стороны работодателей; во-вторых, рост требований к ивент-менеджерам со сто-

роны заказчика, клиента; в-третьих, развитие ивент-образования; в-четвёртых, развитие рынка ивент-услуг в России (множество событий мирового значения, требующих профессионального планирования и управления) и др.

Проводя исследование, мы убедились, что понятия ивент-менеджер-профессионал и непрофессионал очень стереотипизированы. Необходимо отметить, что абсолютно все респонденты сетуют на большое количество непрофессионалов в ивент-сфере, но кто именно эти непрофессионалы, как именно их распознать – могут ответить немногие.

Вторая проблема заключается в необходимости построения образов ивент-менеджера-профессионала и непрофессионала на основе результатов эмпирических исследований. Попытаемся ответить на следующие вопросы: кто на сегодня для ивенторов и руководителей ивент-агентств профессиональный и непрофессиональный ивент-менеджер, каковы их явные черты?

На основании полученных оценок нам удалось смоделировать образ ивент-менеджера-профессионала. Итак, профессионал – это *«абмидекстр – человек, у которого сочетание творческого начала личности и административного, математического начала»* (Исслед. 2011, Э. 9); *«инженер события»* (Исслед. 2011, Э. 9); *«рабочая лошадь, которая 8 проектов в день может вести»* (Исслед. 2014, Э. 8); *«серый кардинал на проекте»* (Исслед. 2014, Э. 1); *«проект-менеджер»* (Исслед. 2014, Э. 8); *«психолог, переговорщик, продавец»* (Исслед. 2014, Э. 6); *«ивент-продюсер»* (Исслед. 2014, Э. 26).

Ивент-менеджер-непрофессионал – это *«тамада с музыкальным центром»* (Исслед. 2014, Э. 7); *«посредник... тут откат, там откат, ничего самому делать не надо...»* (Исслед. 2014, Э. 15); *«тамада с «коком» на голове, ей 50 лет, она 30 лет ведёт свадьбы»* (Исслед. 2014, Э. 17); *«организатор-тамада-оформитель-невица в одном человеке – «восьминог», который делает всё сам и на уровне самостоятельности»* (Исслед. 2014, Э. 6); *«организаторы, которые подрабатывают. То есть среди недели они менеджеры, например, в строительной компании, а в выходные праздники делают»* (Исслед. 2014, Э. 6); *«...они ведут мероприятия, у них есть знакомый диджей и 2 киловатта звука, которые стоят у них на балконе...»* (Исслед. 2014, Э. 17).

Несмотря на образность некоторых высказываний, суть характеристик, дающих описание ивенторов-профессионалов и непрофессионалов, ясна. Если первым приписывают разработку и управление ивент-проектом, активность, стремление к новизне, транспрофессионализм, то вторым – исполнительство, пассивность, действие по шаблону, любительство.

Третья проблема заключается в том, чтобы дать характеристику профессиональным и личностным качествам ивент-менеджеров. Для этого считаем необходимым ответить на

следующие вопросы: во-первых, что положено в основу системы профессиональных и личностных качеств ивент-менеджера, на основании чего они выделены, во-вторых, в чём отличия профессиональных и личностных качеств ивент-менеджеров-профессионалов и непрофессионалов?

Итак, исходя из проведённого анализа документов, а именно ООП ВПО по профилю подготовки «Организация специальных событий и мероприятий (event-менеджмент)», Магистерской программы «Event-менеджмент» и Должностной инструкции ивент-менеджера обосновывается, что ивент-деятельность раскрывается не только через управленческие функции, но и функции имеющие отношение к художественно-творческой и маркетинговой областям. Именно поэтому в основе профессиональных качеств ивент-менеджеров лежат знания и умения, относящиеся к сфере управленческой, художественно-творческой и маркетинговой деятельности, и нами предполагается, что степень владения ими может свидетельствовать об определённом уровне профессионализма. В основу построения системы личностных качеств ивент-менеджеров были положены основные требования, предъявляемые к специалистам сферы услуг и менеджерам проектов.

В связи с этим, образ ивент-менеджера-«профессионала», который нам удалось сконструировать благодаря бытующим среди руководителей ивент-агентств, ивент-менеджеров и клиентов мнениям, может быть представлен следующим образом.

Ивентор-профессионал – это специалист, владеющий определёнными профессиональными и личностными качествами. Ключевыми профессиональными компетенциями выступают знания и умения в области управления, связанные с планированием и проектированием, управлением событием, с предугадыванием всех проблем, которые могут возникнуть при реализации ивент-проекта, с организацией работы всех служб, задействованных в проекте, с осуществлением контроля качества ивент-проекта. Особое значение имеют знания и умения в области маркетинга (владение инструментами маркетинга, знание особенностей построения маркетинговой коммуникации, владение технологиями организации и управления маркетинговыми ивентами и т.п.), а также в области художественно-творческой деятельности (обширные знания в области культуры и искусства, знания в области режиссуры, умение организовывать различные типы праздничных событий, умение осуществлять отбор творческих и технических специалистов, реализующих ивент-проект и т.д.).

Личностными качествами, характеризующими ивентора-профессионала, можно назвать: коммуникативные (умение слушать и слышать собеседника; умение выбрать стратегию, вид, форму и стиль общения комфортный собеседнику; умение выстроить качественную обрат-

ную связь; вежливость, тактичность, корректность в процессе общения и др.), волевые (целеустремлённость, решительность, ответственность, готовность к риску), эмоциональные (стрессоустойчивость, эмоциональная стойкость и реактивность), творческие и ценностные качества личности, а также познавательная активность.

Эксперты отмечают, что профессионал – это *«человек, который держит в голове полностью весь проект и знает, каким образом его осуществить, как с организационно-управленческой, так и с творческой стороны»* (Исслед. 2014, Э. 26); *«...человек, имеющий огромный опыт в организации событий»* (Исслед. 2014, Э. 26); *«...может общаться как с художником, так и с бухгалтерией на одном языке»* (Исслед. 2014, Э. 26); *«...всё знает, всё умеет»* (Исслед. 2014, Э. 17); *«...может быть одновременно и бизнесменом, и коммерсантом, и творцом... может концепцию написать и сценарий, и бизнесом управлять успешно»* (Исслед. 2014, Э. 17); *«это уже не просто менеджер, ... это уже некий синтез искусства и управления»* (Исслед. 2014, Э. 26). Профессионалы – это часто не только ивент-менеджеры, но руководители успешных ивент-компаний, это *«сильные монстры»* (Исслед. 2014, Э. 17); это «игроки», которые *«инвестируют в свой же бизнес, в кейтеринговую компанию, свет, звук... [Их деятельность] – это грамотно продуманная стратегия, чтобы монополизировать рынок...»* (Исслед. 2014, Э. 17); это те, кто задаёт тон развития рынка и *«на них есть желание равняться»* (Исслед. 2014, Э. 17).

Под ивент-менеджером-непрофессионалом респонденты чаще всего понимают человека, который зачастую занят проведением мероприятий, обладает некоторыми представлениями об организации и управлении ими, владеет отдельными коммуникативными умениями, которые ему позволяют установить контакт и расположить к себе определённый тип клиентов. Он не стремится к профессиональному совершенствованию, поскольку убеждён, что его компетенции хватает для того, чтобы зарабатывать деньги, организуя и проводя праздники; не стремится к новому, не желает перемен. Эксперты утверждают: часто непрофессионалы – это исполнители, которые берут на себя некоторые управленческие функции, но никак не совершенствуются в этом, не могут качественно осуществлять управление ивент-проектом. Участники исследования отмечают: *«Я знаю, что у наших конкурентов ивенторы занимаются и составлением сметы, и написанием сценария мероприятия»* (Исслед. 2014, Э. 26); *«Некоторые искажают понимание профессии ивентора... у них декоратор и организатор – это одно лицо... Девушки, когда приходят устраиваться ко мне, они в первую очередь говорят о том, что они умеют делать приглашения ручной работы, цветы, вязать бантики – и меня это пугает. Если Вы будете делать это, то кто будет организовывать событие?»* (Исслед. 2014, Э. 15).

Образ ивента-профессионала воспринимается в качестве модели для подражания, идеального конструкта, к достижению которого необходимо стремиться, тогда как образ непрофессионала опрошенными воспринимается как модель неправильного, искажённого типа специалиста ивент-сферы.

Четвёртая проблема, требующая нашего внимания, представляется нам как необходимость определения перспектив становления группы ивент-менеджеров и формирования поля ивент-деятельности в современной России. Для этого ответим на следующие вопросы: что представляет собой поле ивент-деятельности, кто из агентов занимает в нём доминирующую позицию и почему, каковы перспективы становления группы?

Основываясь на концепции поля П. Бурдьё под полем ивент-деятельности мы понимаем особое профессиональное пространство, выступающее ареной борьбы между агентами (ивент-менеджерами-профессионалами и непрофессионалами) за ресурсы и признание со стороны потребителей. Поскольку структура поля представляет собой «состояние соотношения сил между агентами или институтами, вовлеченными в борьбу за распределение специфического капитала, который накоплен в течение предыдущей борьбы и направляет последующие стратегии» [8], то поля претерпевают постоянные изменения в связи с тем, что исход конкурентной борьбы за ресурсы между агентами поля постоянно «возвышает» одних и «сбрасывает с позиций» других, меняет соотношение сил и тип взаимосвязи.

В связи с этим мы полагали, что из всех прочих вариаций достаточно большой реалистичностью будет обладать ситуация обоснованного доминирования группы ивент-менеджеров-профессионалов как агентов, имеющих больший по сравнению с непрофессионалами объём культурного капитала и использующих различные стратегии поддержания своей позиции в поле. Результаты проведённого нами исследования подтвердили данную гипотезу.

Так, по мнению участников глубинных интервью, для непрофессионалов характерно *использование своего социального капитала*, выраженного в наличии профессиональных связей, благодаря чему они склонны прибегать к таким моделям поведения, как сговор с действующими на рынке подрядчиками (компаниями или отдельными специалистами-фрилансерами). Они говорят: «...непрофессионалы часто берут процент с подрядчиков, с клиентов, с площадок и ресторанов. Это такой сговор... Я вам привожу клиента, а вы мне 10% от его заказа» (Исслед. 2014, Э. 33); «...они договорились, что рекомендуют друг друга, например, ведущий-организатор рекомендует своего диджея, фотографа... или работают семейным подрядом» (Исслед. 2014, Э. 22). Однако стратегии, в основе которых лежит принцип доминирования социального капитала, характерны не только для непрофессиональных ивенторов, но и для

профессионалов. В отличие от непрофессионалов они используют свой социальный капитал (связи в ивент-сфере), не нарушая норм профессиональной этики, не подрывая своей репутации в поле ивент-деятельности. То есть профессионалы, чаще всего, прибегают не к моделям сговора, а к заключению партнёрских соглашений, которые имеют юридическую силу. Так, один из экспертов говорит о том, что члены профессиональных ивент-ассоциаций сегодня, помимо прочих бонусов, имеют возможность «...использовать подрядчиков, которые входят в ассоциацию, со скидкой 20%» (Исслед. 2014, Э. 17). Другой эксперт отмечает, что в силу хороших отношений, сложившихся между ним и продюсерами некоторых «звёзд», он имеет возможность приглашать их на свои мероприятия по более низкой цене.

Также к стратегиям, основанным на использовании своего социального капитала, можно отнести грамотное изменение отношений с внешним окружением поля, в частности «делка с государством». Эксперты отмечают, что сделка с государственными органами сегодня часто касается тендерных отношений и процедур, где государство выступает в роли заказчика ивент-услуг, а ивент-компания – в роли исполнителя. При этом «делки» носят неформальный характер. Так, респонденты отмечают: «Система откатов... Она давно отработана и закреплена у нас в городе за тройкой компаний... Крупные госзаказы не могут быть наши, потому что это решается в других кругах, на другом уровне и с другими взаимоотношениями... когда люди уже давно встретились и между собой о всех условиях и всех конвертах договорились» (Исслед. 2014, Э. 10). Однако возникает вопрос кто – профессионалы или непрофессионалы – использует эту стратегию для поддержания своей позиции в поле? На этот вопрос эксперты однозначного ответа не дают. Одни полагают, что участие в таких незаконных отношениях – признак непрофессионализма: «Участвуя в нескольких тендерах на госзакупки праздничных услуг, у меня сложилось впечатление, что профессионалы в таких тендерах не участвуют. Их потом приглашают те, кто эти тендеры выиграл...» (Исслед. 2014, Э. 9). Другие эксперты, напротив, считают это «профессиональной адаптивностью» к существующим рыночным реалиям: «...я вообще никогда взятки не даю, я даю только вознаграждения... Это факт нашей страны, в которой мы живём!... Кто-то приспосабливается, кто-то отказывается по этическим соображениям» (Исслед. 2014, Э. 17).

Стратегия, связанная с экономическим доминированием в поле, такая как фронтальное противоборство другим игрокам рынка с помощью демпинга цен на ивент-услуги, приписывается непрофессионалам. Участники интервью отмечают: «Непрофессионал часто демпингует, чтобы получить заказ» (Исслед. 2014, Э. 6); «...сбивают цены» (Исслед. 2014, Э. 29). По мнению экспертов, профессионалы достигают эффективного использования и преумноже-

ния своего экономического капитала с помощью технических и технологических инноваций. Так, эксперты говорят: «...главное сейчас – технологии... Вот у нас сейчас 15 разработанных ивент-технологий, касающихся управления, продаж и так далее... авторских, запатентованных в Роспатенте, поэтому мы на плаву» (Исслед. 2014, Э. 17); «...всё сведётся к профессиональному оказанию красивых услуг, к профессиональному рынку оформления, пиротехники, света, звука... тот, кто будет иметь доступ к этим услугам, и будет профессионалом...» (Исслед. 2014, Э. 19).

В отличие от непрофессионалов профессиональным ивент-менеджерам приписывается применение стратегий, основанных на использовании особого культурного капитала, что находит выражение, например, в выведении на рынок новых, уникальных продуктов. Эксперты отмечают: «Для них [непрофессионалов] новый продукт – это сшить костюмы «новые» для переодевания гостей на свадьбе, или придумать новый конкурс... А для профессионала новое – это нечто уникальное, то, чего никогда не было на рынке» (Исслед. 2014, Э. 29). Другой руководитель ивент-агентства говорит: «Я сейчас создаю такой новый продукт в свадебном бизнесе, которому аналогов в мире нет...» (Исслед. 2014, Э. 12). Владение новыми технологиями также позволяет профессионалам эффективнее использовать свой культурный капитал и увеличивать экономический капитал, тем самым укрепляя свою позицию в поле ивент-деятельности. Руководитель ивент-агентства говорит: «...технология, которую я придумал и запатентовал, это технология оптового и оптово-коллегиального заказа. Она позволяет работать с подрядчиками по цене ниже рыночной. Владея этой технологией, ивентор может получить скидку 20%!» (Исслед. 2014, Э. 17).

Также агентам ивент-поля, по мнению участников исследования, свойственно использовать стратегии, связанные с властным доминированием. Иногда, даже неосознанно, этой стратегии придерживается большинство ивенторов-профессионалов, она заключается в навязывании другим агентам поля своего темпа развития. Часто от экспертов можно услышать следующее: «Мы сами потихонечку перестраиваем рынок... мы выдаём более качественные услуги, растём и развиваемся, при этом перестраиваем сознание клиентов... поэтому в будущем процент непрофессионалов уменьшится, они просто будут вынуждены приспособливаться и как-то соответствовать...» (Исслед. 2014, Э. 14).

Поскольку непрофессионалы не ориентированы на приращение своего культурного и властного капитала, а увеличения экономического капитала они достигают экстенсивным путём (не приобретают новые знания, не используют новые технологии, не имеют доступа к ним и не стремятся к этому), то со временем они могут утратить сколь-либо значимые позиции

в поле ивент-деятельности. Вместе с тем, имеющийся у непрофессионалов социальный капитал (профессиональные связи и неформальные соглашения) достаточно устойчив, что обеспечивает им текущее положение в поле ивент-деятельности.

Профессионалы – агенты, обладающие большими возможностями и в целом ориентированы на приращение своего культурного, социального, властного и экономического капитала. Отметим, что, по оценкам экспертов, профессионалы пытаются задавать правила функционирования ивент-рынка и занять доминирующую позицию в поле. Однако объективно в силу отсутствия у ивенторов-профессионалов легитимного статуса и действующих механизмов влияния на непрофессионалов (они не устанавливают цены на услуги, они не внедряют стандарты осуществления ивент-деятельности, не задают критерии входа на ивент-рынок) нельзя назвать их «доминирующими» агентами в формирующемся поле ивент-деятельности. Можно предположить, что ивенторы-профессионалы в потенциале станут такими агентами, поскольку именно они, уже сегодня объединяясь на базе ивент-ассоциаций, *пытаются* конструировать неформальные стандарты ивент-практик, задавать правила развития ивент-рынка в России.

Конструирование образа ивент-менеджера профессионала и непрофессионала – деятельность агентов ивент-поля по «наполнению» смыслом репрезентаций о профессионализме ивенторов. Образы ивент-менеджера-профессионала и непрофессионала, с одной стороны, устойчивы, поскольку основаны на системе диспозиций, предрасположенностей к определённым восприятию событий и образу действий, агентов ивент-поля. Образы закодированы в символах и распространены как «неизменные» типы. С другой стороны, они изменчивы, поскольку поле ивент-деятельности формируется, меняются мыслительные и поведенческие установки агентов ивент-поля (это возможно благодаря развитию культурного, социального, властного, экономического капитала ивенторов), это даёт нам возможность полагать, что с течением времени образы профессионального и непрофессионального ивентора будут реконструироваться. Вместе с этим, большое влияние на процесс формирования образов профессионала и непрофессионала окажет то, кто из агентов будет занимать доминирующую позицию в ивент-поле, кто будет задавать правила и нормы, скорость развития и функционирования поля ивент-деятельности? Чтобы своевременно отслеживать динамику конструирования и реконструирования группы ивент-менеджеров необходимо проведение дополнительных социологических исследований или мониторинга ситуации становления группы ивенторов в современной России.

Несмотря на проведённый в данной статье анализ образов и основных профессиональных и личностных характеристик агентов ивент-поля – профессиональных и непрофессиональных

ивент-менеджеров, вопросом, на который не был дан ответ, остаётся процесс формирования профессиональной группы ивенторов – эта проблема, станет предметом наших дальнейших исследований.

Список литературы

1. Bowdin G., McPherson G., Flinn J. Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review. – Leeds: Association for Events Management Education, 2006. 106 p.
2. Carter L. Event planning. – Bloomington: AuthorHouse, 2007. 148 p.
3. Агафонов В.А. Проектный подход – наиболее эффективная для предприятий event-индустрии методология управления / А.В. Агафонов // Теория и практика общественного развития. 2012. № 4. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/4/ekonomika/agaonov.pdf (дата обращения: 12.01.2015).
4. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Алексеева Ольга Валентиновна. – М., 2012. 24 с.
5. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. 224 с.
6. Российский рынок event-услуг: Маркетинговое исследование. – М., 2010. С. 6-7.
7. Event-менеджер: предложения работодателей и ожидания претендентов. – М., июль 2012. URL: <http://www.superjob.ru/research/articles/2220/event-menedzher/> (дата обращения: 12.01.2015).
8. Bourdieu P. Quelques proprietes des champs. P. 114.

References

1. Bowdin G., McPherson G., Flinn J. Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review. – Leeds: Association for Events Management Education, 2006. 106 p.
2. Carter L. Event planning. – Bloomington: AuthorHouse, 2007. 148 p.
3. Agafonov V.A. *Proektnyy podkhod – naibolee effektivnaya dlya predpriyatiy event-industrii metodologiya upravleniya* [Project approach – the most effective management methodology for

enterprises event-industry]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development]. 2012. № 4. http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/4/ekonomika/agafonov.pdf (accessed December 12, 2015).

4. Alekseeva O.V. *Sobytiynyy turizm kak faktor sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona* [Event tourism as a factor of socio-economic development of the region]: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05 / Alekseeva Ol'ga Valentinovna. – M., 2012. 24 p.
5. Nazimko A.E. *Sobytiynyy marketing: rukovodstvo dlya zakazchikov i ispolniteley* [Event marketing: a guide for the masterminds and perpetrators]. – M.: Vershina, 2007. 224 p.
6. *Rossiyskiy rynek event-uslug: Marketingovoe issledovanie* [The Russian market of event-services: Market Research]. – M., 2010. Pp. 6-7.
7. *Event-menedzher: predlozheniya rabotodateley i ozhidaniya pretendentov* [Event-Manager: offers employers and the expectations of applicants]. – M., iyul' 2012. <http://www.superjob.ru/research/articles/2220/event-menedzher/> (accessed December 12, 2015).
8. Bourdieu P. Quelques proprietes des champs. P. 114.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Старцева Наталья Николаевна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и социология

Уральский государственный университет путей сообщения

ул. Колмогорова, д. 66, г. Екатеринбург, Свердловская область, 620034, Россия

E-mail: arkara3@mail.ru

SPIN-код в SCIENCE INDEX: 1011-6408

DATA ABOUT THE AUTHOR

Startseva Natalia Nikolaevna, senior lecturer of chair of Personnel Management and Sociology
Ural State University of Railway Transport

66, Kolmogorov Street, Ekaterinburg, Sverdlovsk Region, 620034, Russia

E-mail: arkara3@mail.ru

Рецензент

Кривова Д.А., кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры теории управления и социологии Уральского института управления-филиала ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»