

EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: К ПРОБЛЕМЕ РАНЖИРОВАНИЯ И КЛАССИФИКАЦИИ

УДК 791.6:791.9

<http://doi.org/10.2441/2310-1679-2024-253-110-122>

Виктория Алексеевна ШЕЛГИНСКАЯ,

аспирант кафедры управления персоналом
и социологии, Уральский институт управления –
филиал Российской академии народного
хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
Екатеринбург, Российская Федерация,
e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

Аннотация. Множественность понятий, используемых по отношению к ординарным и неординарным видам событийной деятельности, продолжительное время затрудняет работу исследователей и практиков управления ивент-деятельностью ввиду многозначности и неоднозначности трактовок, а также разнообразия подходов к классификации и типологизации неординарных массовых мероприятий. Это затрудняет реализацию трансформационных функций последних. В статье проводится анализ факторов, влияющих на определение свойств ивент-мероприятия в городском пространстве с целью установления категориальных признаков, позволяющих как идентифицировать ивент-мероприятие среди прочих массовых мероприятий, так и диверсифицировать ивент-мероприятия различного типа. Разрабатывается авторская двухфакторная классификация, позволяющая определить какое-либо массовое социокультурное мероприятие как ивент-мероприятия на основе взаимовлияния уровня (выраженности) информационного доминирования мероприятия в общественном пространстве и уровня индивидуальной значимости мероприятия для потенциального посетителя. Зависимость этих двух факторов определяет положение ивент-мероприятия на основе системы координат XY, характеризуемое как относительный уровень проявления свойства «ивента» мероприятием. Выделяются особенности применения классификации на практике: необходимость учета уровня рассмотрения (макро-, микро- или мезо-) и указания величины аудитории, социальной группы, к которой относятся осведомленные лица. В заключение предложено рассматривать приставку «ивент» как указание на обладание массовым мероприятием совокупности отличительных качеств, а не как отдельный вид мероприятия. Полученные результаты открывают возможности для относительно диверсификации мероприятий в зависимости от территориального и информационного уровня их реализации и целевой группы мероприятия, а также позволяют снизить терминологическую неопределенность при тематических дискуссиях по рассматриваемому предмету.

Ключевые слова: культурно-массовая деятельность, специальное событие, событийные коммуникации, поп-культура, ивент-менеджмент, поведение потребителя, индустрия встреч, креативные индустрии.

Для цитирования: Шелгинская В. А. Event-мероприятия в городском пространстве: к проблеме ранжирования и классификации // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2024. №2 (53). С. 110–122. <http://doi.org/10.2441/2310-1679-2024-253-110-122>

SPECIAL EVENTS IN URBAN SPACE: ON THE PROBLEM OF RANKING AND CLASSIFICATION

Victoria A. Shelginskaya,

Postgraduate at the Department
of Personnel Management and Sociology,
Ural Institute of Management – a branch
of Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration
under the President of the Russian Federation,
Yekaterinburg, Russian Federation,
e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

Abstract. The multiplicity of concepts used in relation to ordinary and extraordinary events has complicated the work of researchers and practitioners due to the polysemy and ambiguity of interpretations, the diversity of approaches. This makes it difficult to implement its transformation functions. The article analyzes the factors influencing the determination of the properties of special events in order to establish categorical characteristics that allow to identify sociocultural special event among other public events and to diversify them. The author's two-factor classification makes it possible to define sociocultural special event based on the mutual influence of the level (severity) of information dominance of the event in public space and the level of individual significance of the event for a potential visitor. The dependence of these two factors determines the position of event in coordinate system. The features of applying the classification in practice are highlighted: the need to take into account the level of consideration (macro-, micro- or meso-) and indicate the size of the audience, the social group to which informed persons belong. In conclusion, it is proposed to consider the prefix "special" as an indication that a mass event has a set of distinctive qualities, not as a separate type of event. The results open up opportunities for relative diversification of activities depending on the territorial and information level of their implementation and the target group of the activity, and allow to reduce terminological uncertainty in thematic discussions on the subject under consideration.

Keywords: cultural activities, special event, event communications, festival culture, pop culture, event-management, brand management, consumer behavior, meeting industry, consumer perception.

For citation: Shelginskaya V. A. Special events in urban space: on the problem of ranking and classification. *Culture and Education: Scientific and Informational Journal of Universities of Culture and Arts.* 2024, no. 2 (53), pp. 110–122. (In Russ.). <http://doi.org/10.2441/2310-1679-2024-253-110-122>

Введение

Изучение специфики, роли и функций массовых мероприятий в деятельности организации привлекает не угасающий интерес специалистов и исследователей из различных областей. От того, насколько точно возможно установить сущность рассматриваемого явления и изложить

ее перед коллегами во многом зависит выбор практических управленческих решений, а следовательно, и ожидаемый результат. Однако, мы достаточно часто сталкиваемся со множественностью и дублированием понятий, а в связи с этим и с сохраняющейся продолжительное время неопределенностью.

Указание на специфичность мероприятия в городском пространстве по отношению к себе подобным часто производится путем разделения мероприятий, проводимых городским или частным организатором, на простые мероприятия (ординарные) и событийные мероприятия (event-мероприятия или, равнозначно, ивент-мероприятия). Однако, несмотря на то, что изучение категориального поля ивент-мероприятий в отечественной практике достаточно активно ведется уже на протяжении десятков лет, неизменно возникает потребность в уточнении содержания понятия, стоящего за данным термином. Более того, нередко возникает широкая полемика, связанная с проблемой обоснованности употребления этого словосочетания, при которой указывается на наличие аналогичных русскоязычных понятий.

Различие ординарных и отличных от них мероприятий является актуальной задачей в свете того, что в деятельности организаций и учреждений массовые мероприятия развлекательного характера часто призваны решать ряд важных целей экономического, коммуникативного, социокультурного и даже идеологического характера, являясь при этом не столько конечной услугой, сколько средством или посредником.

Данная статья направлена то, чтобы внести определенность в рассматриваемый вопрос и способствовать, с одной стороны, прояснению неопределенности статуса «ивент-мероприятий» среди других массовых мероприятий в городском пространстве, а с другой стороны – установить категориальные признаки, позволяющие различать ивент-мероприятия разного типа при сохранении их специфики по отношению к прочим.

История вопроса

Подходы к классификации массовых и ивент-мероприятий различаются в отечественной и зарубежной литературе. Так, зарубежные авторы достаточно часто оперируют понятием «event» как указанием на любой тип организованного массового мероприятия, представляющего собой привлекающее внимание горожанина событие городской среды [2; 18]. При этом исследователи также используют понятие «специального события» («special event»), употребляемое в широком смысле, указывая на то, что это «однократное или нечасто происходящее событие, выходящее за рамки обычной

программы» [14]. При этом, однако, не происходит четкой дифференциации понятий, и неопределенность сохраняется. В этом случае классификация включает самые разные мероприятия [18].

Среди представленных в научно-теоретическом поле подходов к классификации ивент-мероприятий, можно выделить условно «горизонтальные» и «вертикальные» подходы.

«Горизонтальное» разнообразие типов мероприятий, которые могут быть интерпретированы как ивент-мероприятия, усложняется их «вертикальным» ранжированием, обусловленной объективными или субъективными факторами иерархичностью. В частности, один из специфических подходов («портфельный подход») представлен работах известного исследователя в области ивент-менеджмента Д. Гетцем, который рассматривает различные виды мероприятий в их иерархии в зависимости от величины спроса на мероприятие и его себестоимости, от соответственно низких до высоких: локальные, региональные, значительные мероприятия и мега-ивенты [17]. Подобный иерархизированный подход неизбежно порождает ряд аналогичных классификаций, где иерархические отношения между мероприятиями выстраиваются на основе имиджевого потенциала, потенциала развития и экономической ценности, величие оказываемого влияния на социально-экономическую или природную среду, коммуникативной эффективности [14].

В последние годы проявляется тенденция к разработке комплексных типологий. Среди таковых можно упомянуть концепцию «симбиотических мероприятий» (объединение в границах одного мероприятия видов деятельности, свойственных другим типам мероприятий), концепцию «гибридных мероприятий» (разделение типов мероприятий в зависимости от соотношения виртуального и материального пространства при его проведении) и концепцию «куба SPEL» (градуирование гибридных мероприятий по степени виртуальности, расположению и особенностям социального присутствия) [15; 16; 20].

Как в зарубежной, так и отечественной литературе широко распространен подход, при котором использование понятий ивент-мероприятия или специального мероприятия указывает на их принадлежность к коммерческому сектору, сфере маркетинга [6; 19]. Однако, такого рода сужение рассматриваемой области ограничивает феноменологический потенциал ивент-мероприятия, определенным образом утрируя его функции и ограничивая сферу применения. Мы можем увидеть это как в таблице 1, где ивент-мероприятия в подобной узкой трактовке занимают лишь малую часть классификационной таблицы, так и в отечественной практике рассмотрения данного предмета.

Примечательно, что в отечественной практике происходят значимые изменения в том, под каким углом рассматриваются «ивент-мероприятия»

Признак	Упоминаются в работах	Пример классификации
Направленность	Федоров К.В., Кушва-ха Н. К., Тараненко А. В. Голева О. П.	Trade event, Corporative event, Special Event
Среда проведения	Бурлакова Е.В.	Культурные, политические, социальные, спортивные
Масштаб	Бурлакова Е.В., Музыкант В. Л., Бондаренко И. А., Иванченко О. В.	Международные, национальные, межрегиональные, региональные, муниципальные, локальные
Цель	Бурлакова Е.В., Метьюз Д., Андрианова Н. А.	Информационные, деловые, имиджевые, маркетинговые, специфические, поощрительные, благотворительные
Формат	Бурлакова Е.В.	Открытие, презентация, выставка, праздник
Доступность	Бондаренко И.А., Иванченко О. В., Тульчинский Г. Л.	Общедоступные или только по приглашениям
Характер взаимодействия	Музыкант В.Л., Горошенина Е. Э., Пахальчак Г. Ю.	С формальным общением, с не формальным общением
Аудитория	Музыкант В.Л., Пахальчак Г. Ю., Иванченко О. В., Бондаренко И. А., Горошенина Е. Э.,	Политические, корпоративные, социальные, культурные, научные, спортивные
Охват	Бондаренко И.А., Иванченко О. В.	С широкой аудиторией, с узкой аудиторией
Маркетинговая задача	Горошенина Е.Э., Пахальчак Г. Ю.	Информирующие, тестирующие, позиционирующие
Способ возникновения	Карпова М.К., Куренева А. А.	Организованные, спонтанные
Способ представления	Карпова М.К., Куренева А. А.	Живые мероприятия, трансляции (live), видеозапись мероприятия

Таблица 1. Примеры классификации ивентов в отечественной литературе

среди других мероприятий. Эти изменения становятся возможным благодаря использованию русского слова «мероприятие» (или «событие» в значении, упомянутом выше) наряду с англизмом «ивент», при том, что каждый из них наделяется особенным значением. Так, в русскоязычном контексте указание на «ивентность» какого-либо мероприятия подчеркивает его значимость, выгодное или специфическое отличие (часто субъективное) от «ординарного» мероприятия. При этом сохраняется разница в рассмотрении ивент-мероприятия: как явления социокультурной жизни или как инструмента достижения целей компании (в этом случае, оно часто обозначается как «специальное мероприятие») [3].

В связи с этим в отечественной литературе присутствуют самые разнообразные классификации ивент-мероприятий (таблица 1), что не способствует установлению определенности в этом вопросе [1; 4; 5; 7; 9].

Таким образом, одно из ключевых противоречий при классификации мероприятий связано с существованием таких типов мероприятий, которые не могут быть однозначно отнесены к одной из категорий.

Другое противоречие связано с вопросом об установлении условий, при которых мероприятие можно было бы считать «ивентом». Если предположить, что ивентом может считаться только нечто экстраординарное, то это неизбежно будет подразумевать только мероприятия общенациональной значимости или явления массовой поп-культуры. Однако в этом случае область рассмотрения ивент-мероприятий достаточно часто будет ограничиваться только т. н. « mega-ивентами ». Последние характеризуются следующими признаками: количественными (100 тыс.– 1 млн и более посетителей), организационно-экономическими (расходы на проведение), социально-экономическими (влияние на экономическую ситуацию территории, включая трудовые ресурсы), имиджевыми (вклад в имидж принимающей стороны, территории и т. д.) [18].

При этом неоднозначность трактовки некоего мероприятия именно как ивент-мероприятия заключается в высокой степени субъективности, которая проявляется двояко и тем самым затрудняет идентификацию:

- с одной стороны, люди, даже не являясь посетителями мероприятия (в особенности, mega-ивента) могут расценивать их как «реальные события, поскольку им уделяется много внимания в средствах массовой информации» [18];
- с другой стороны, феномен ивента «каждому наблюдателю предстает с индивидуальной точки зрения... каждый воспринимает атмосферу по-своему, вынося собственные впечатления» [8].

Вышесказанное актуализирует разработку такого способа классификации, которые бы учитывал вышеуказанную парадоксальную особенность, а именно – принимал бы во внимание более одного фактора, что проявлено в приведенных выше примерах.

Определение критериев ранжирования

В данной статье автор руководствуется эвристическим подходом. Анализ и выделение классификационных оснований проводится посредством установления и сопоставления совокупности факторов, влияющих на возможность использования приставки «ивент» в отношении какого-либо мероприятия городской среды и особенностей современного городского пространства, влияющих на восприятие того или иного события.

Неопределенность словаупотребления «ивент-мероприятия» определяется объективно существующими противоречиями, среди которых можно выделить:

- субъективными (восприятие того или иного мероприятия как ивент-мероприятия может быть индивидуальным);
- информационными (на восприятие того или иного мероприятия как ивент-мероприятия может оказывать влияние масштаб его продвижения организатором);
- содержательным (восприятие того или иного мероприятия как ивент-мероприятия может зависеть от формы, содержания и реализации).

В современном городском пространстве, все сильнее испытывающем влияние информационных (в т. ч. цифровых) и социальных факторов, характер восприятия явлений городской жизни также изменяется, что проявляется, в частности, в следующем:

- во влиянии информационного уровня на протекание процессов в городском социокультурном пространстве, что «создает информационное неравенство, которое перерастает в неравенство экономическое и социальное» [10, с. 258];
- в потенциале создания образа ожидаемого события до его начала за счет информационного или социального влияния, когда «факт, не существовавший до того, как он появился в журнале или газете... получает живую реакцию, оценку и далее... влияет на картину мира и действия людей точно так же или даже сильнее, чем «настоящий» факт» [11, с. 126].

Руководствуясь указанными принципами, можно сформулировать двухфакторный подход к классификации ивент-мероприятий.

Выбор первого параметра обуславливается условием, согласно которому «ивентность» мероприятия определяется тем, насколько обширно представлена информация о нем в жизненном информационном поле посетителя (СМИ, цифровые платформы, визуальная реклама, «сарафанное радио»). Обозначим этот параметр как уровень (масштаб) информационного доминирования мероприятия (подразумевая некую абсолютную величину, не преломленную через ценностную оценку посетителя).

Выбор второго параметра обуславливается необходимостью включить субъективную оценку мероприятия самим потенциальным посетителем.

Мега-ивент может не представлять для посетителя интереса или особенной значимости в случае, например, если музыкант воспринимает информацию о футбольном чемпионате. Таким образом, принятие индивидуальной или групповой значимости мероприятия (заинтересованности в его посещении) для посетителей в качестве второго фактора позволит оценить свойство ивента в зависимости от объективного и субъективного фактора.

Ранжирование мероприятий в городском пространстве

Представив зависимость данных факторов в системе координат xy , можно определить различные типы мероприятий, которые мы можем охарактеризовать как ивента с учетом их контекста. На рисунке 1 представлено графическое расположение мероприятий на системе координат в зависимости от соотношения указанных факторов. Цветом выделены типы ивент-мероприятий, относящиеся к одному масштабу (от всеобщего до индивидуального).

Дадим также дополнительные пояснения к рисунку 1 в части элементов, находящихся ниже оси Ox . В эту область были вынесены мероприятия, которые нельзя отнести к городскому пространству, поскольку они не яв-

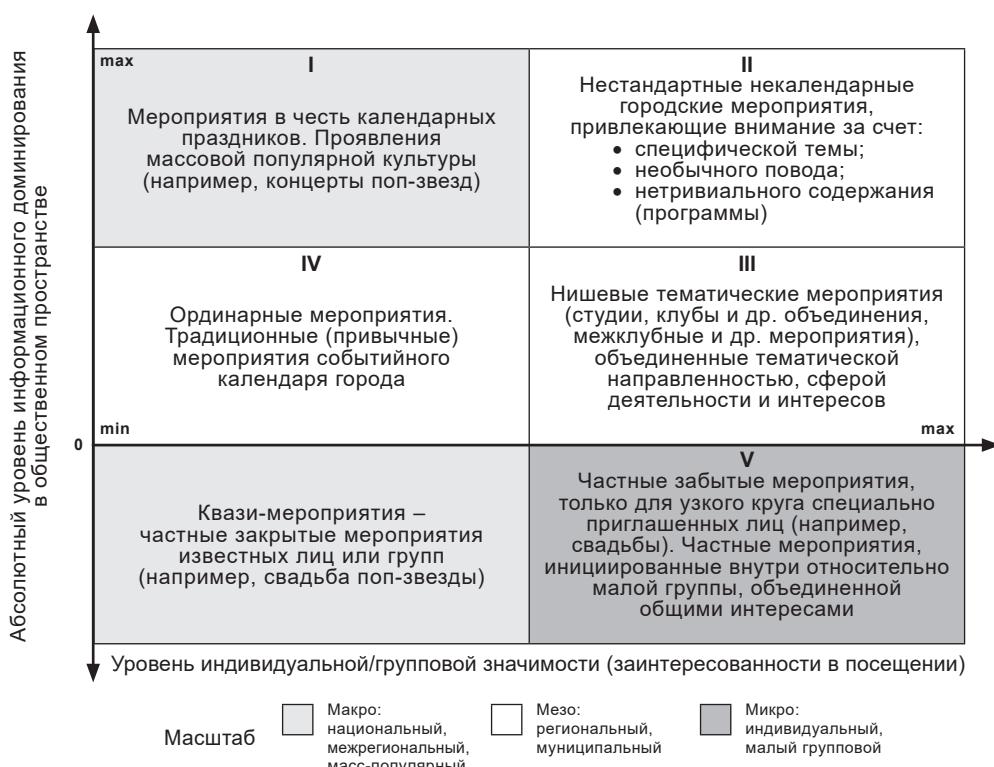


Рисунок 1. Двухфакторный принцип классификации ивент-мероприятий

ляются открытыми для посещения всеми желающими. Однако, принимая во внимание описанную выше феноменологическую специфику, они тем не менее могут являться ивент-мероприятиями для определенного круга лиц и, в ряде случаев, связаны с элементами городской инфраструктуры.

Расположение известных видов мероприятий, представленных, в частности, в рамках различных классификаций в таблице 1, позволило заполнить квадранты I–V. В результате незаполненным остался еще один квадрант, лежащий в первой отрицательной четверти системы координат. Однако, на примере Д. И. Менделеева мы знаем о прогностическом потенциале логической аналогии, когда в некоем упорядоченном ряду элементов может, при расположении в нем известных элементов, отсутствовать некий фрагмент, обладающий расчетными свойствами, но не задокументированный эмпирически.

Поэтому шестой квадрант может быть дополнен таким видом ивент-мероприятий, как «квази-ивент-мероприятий». Это связано с тем, что возможна ситуация, когда мероприятие может представлять значимость для человека и доминировать в его информационном пространстве (т. е. соответствовать классификационным критериям), но при этом у человека нет возможности на него попасть. К таковым можно, например, отнести: закрытые показы, закрытые вечеринки или другие мероприятия известных людей и пр. Несмотря закрытый характер и узкий круг приглашенных, информация (фотоотчеты, новости и т. д.) о подобных мероприятиях присутствуют в информационном окружении посетителя, служат поводом для обсуждений и т. д. Иначе говоря, они могут восприниматься человеком почти такими же реальными и значимыми, как мероприятия его собственного жизненного окружения.

Обсуждение

Приведенный выше подход к классификации ивент-мероприятий позволяет повлиять на величину неопределенности в рассматриваемом вопросе, вносимую тем, что существующие классификации концентрируются только на каком-либо одном признаке. При том, что, следует признать, что ивент-мероприятия представляют собой многоаспектное явление, определение специфики которого не целесообразно сводить лишь к одному признаку. Кроме того, представленные классификации оперируют с объективными признаками. При этом, как было показано в ряде исследований, на восприятие некоего мероприятия как ивент-мероприятия во многом влияют субъективные факторы.

Однако, необходимо отметить, что при работе с данной классификацией, для более точной и предметной дискуссии, необходимо принимать во внимание не только уровень рассмотрения, на котором мероприятие может быть

проявлено как ивент, но также и величину аудитории этого мероприятия, т. е. социальной группы осведомленных о мероприятии лиц [12].

В частности, в представленной на рис. 2 классификации в зависимости от масштаба мероприятия речь будет идти о следующих типах аудитории:

- на макроуровне: массовая аудитория (включая как тех, для кого это мероприятие имеет специфическую значимость, так и тех, кто просто осведомлен о нем в силу широкого информационного освещения);
- на мезоуровне: общности и отдельные социальные группы (те, кого привлек повод, тема, содержание или возможности, которые ему может представить мероприятие);
- на микроуровне: малые социальные группы, локальные и закрытые сообщества, домохозяйства (включает круг близких знакомых или людей, объединенных специфическим интересом, хобби, увлечением и т. д., а также связанных родственными связями).

Также следует отметить следующую особенность. Обращаясь к существующему в научной литературе опыту исследования вопросов управления ивент-деятельностью, мы можем увидеть, что ранее были представлены несколько концепций линейной зависимости величины связанного с мероприятием информационного сопровождения от масштаба мероприятия [3; 14, с. 11]. Т.е. информационное доминирование (абсолютный уровень) рассматривалось исследователями как следствие проведения ивента. В проведенном же выше анализе был предпринят обратный подход: информационное доминирование предложено рассматривать не как следствие, а как условие достижения мероприятием субъективного качества «ивент».

Целесообразно также отдельно отметить возможность появления следующего парадокса. Принимая во внимание предложенный классификационно-ранговый подход, мы можем определить некоторое мероприятие как ивент-мероприятие (для определенной социальной группы) на этапе его анонсирования, сопоставляя уровень информационного доминирования с величиной группы и значимостью (заинтересованностью в посещении) мероприятия для нее. Тем не менее, посетив мероприятие, человек неизбежно получает совокупность эмоционального, социального, деятельности опыта и неизбежно сравнивает это как с собственными ожиданиями, так и с информацией, полученной в результате информационно-коммуникационного сопровождения мероприятия. В этом случае, мероприятие, которое было воспринято человеком как ивент-мероприятие перед посещением в результате информационного доминирования этого событийного повода, не обязательно останется таковым после его фактического посещения.

В этом случае возможны следующие ситуации. Первое – мероприятие, изначально воспринимаемое как ивент, не оправдало ожиданий (мероприятие запомнилось, но его эффективность ниже запланированной ввиду сниженной индивидуальной значимости). Второе – мероприятие, изначаль-

но воспринимаемое как ивент, оправдало ожидания (реализовало форму и целевые функции ивент-мероприятия). Третье – изначально не воспринимаемое как ивент, превзошло ожидания (мероприятие запомнилось, но его эффективность ниже запланированной ввиду меньшего охвата потенциальной и фактической аудитории).

Таким образом, можно заключить, что подлинно ивент-мероприятием является то, специфическая дополнительная ценность которого воспринималась посетителем (группой посетителей) на этапе анонсирования (обусловленная информационной компонентной) и сохранилась после посещения (сохранившаяся в результате рефлексии над полученным персональным опытом). При этом зависимость указанной дополнительной ценности от масштаба информационного сопровождения не является линейной, а усложняется субъективной оценкой потенциальными посетителями значимости мероприятия в их собственном жизненном контексте.

Все это позволяет резюмировать, что понятие «ивент-мероприятия» не указывает на какой-то отдельный, специфический, вид массового социокультурного мероприятия. Оно скорее является качественной характеристикой, которая может быть присвоена мероприятию при определенных условиях, которые определяются, с одной стороны, восприятием посетителей (заинтересованностью в посещении), а с другой стороны, формируются субъектом управления (реализация информационного доминирования при специфическом целеполагании и управлении).

Заключение

Вышеизложенный материал представляет собой аналитическую работу, посвященную проблеме дифференциации специфического типа массового мероприятия, а именно – ивент-мероприятия. Необходимость подобной дифференциации обусловлена тем, что ивент-мероприятия обладают более высоким функциональным потенциалом по отношению к ординарным мероприятиям, в связи с чем актуализируется значимость поиска объективных оснований их дифференциации.

Предложенная в статье классификация, равно как и изложенный в статье классификационный принцип, позволил учесть ряд факторов, позволяющих идентифицировать ивент-мероприятие среди прочих массовых мероприятий. К таким факторам были отнесены: субъективность восприятия ивент-мероприятия, объективные условия проявления ивент-мероприятия в современном городском пространстве, при учете их зависимости от величины социальных групп осведомленных о мероприятии лиц (его аудитории).

Указанные факторы определяют категориальные признаки ивент-мероприятий в городском пространстве: уровень (масштаб) информационного доминирования мероприятия, индивидуальная или групповая значимость

мероприятия (его темы, повода к проведению, предлагаемых развлечений и пр..), обуславливающая интерес посетителей к посещению. Качественные различия в проявлении одного и того же признака позволили диверсифицировать ивент-мероприятия различного типа и представить двухфакторный принцип классификации ивент-мероприятий. Это позволило выделить, на основе закона логической аналогии, такую группу ивент-мероприятий как квази-ивент-мероприятия, ранее не акцентировавшийся в качестве ивент-мероприятия в части реализации целевых функций последних, но представляющих новое направление в данной области для дальнейшего изучения.

Проведенный анализ позволил определенным образом изменить угол зрения на изучение и анализ феномена ивент-мероприятий относительно существующего; и рассмотреть ивент-мероприятия не как отдельный вид массового мероприятия, но как качественную отличительную характеристику, которая может быть присвоена некоему мероприятию при определенных условиях.

Не претендуя на статус классификационного подхода, который сможет окончательно решить проблему определения феномена ивент-мероприятия в городском пространстве, автор, тем не менее, полагает, что проведенный анализ и предложенная классификация позволят снизить неопределенность в данном вопросе, внести конкретику в многолетнюю проблему установления сущности ивент-мероприятия, сделать дальнейшее изучение рассматриваемого явления более предметным, облегчив взаимопонимание оппонентов в научной полемике. Руководствуясь двухфакторным подходом на практике, специалисты по организации мероприятий будут иметь возможность оптимизировать затрачиваемые ресурсы на организацию и проведение при сохранении субъективного статуса и реализации целевых функций ивент-мероприятия.

Список литературы

1. *Бондаренко В. А., Иванченко О. В.* Роль событийного маркетинга в построении отношений с целевой аудиторией // Вестник РГЭУ РИНХ. 2017. № 4 (60). С. 15–21.
2. *Герасимов С. В., Синякова Л. В.* Специальные события в деловых коммуникациях: субстанциональные признаки и дефиниции // Культура и цивилизация. 2021. № 3–1. С. 156–162.
3. *Герасимов С. В.* Специальные события как триггеры социально-культурных процессов: дис ... доктора филос. наук. Санкт-Петербург, 2023. 417 с.
4. *Горшенина Е. Э., Пахальчак Г. Ю.* Особенности event-маркетинга // Молодой ученый. 2021. № 4 (346). С. 241–244.
5. *Грушин М. Ю.* Особенности классификации организаторов событийных мероприятий // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 7 (125). С. 3–26.

6. Землянная А. С., Савостин Д. А. Особенности использования специальных мероприятий в качестве маркетингового инструмента // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6–2. С. 195–198.
7. Логинова М. А. Сравнительный анализ теоретических подходов к классификации мероприятий event-маркетинга // Наука и образование: проблемы, идеи, инновации. 2018. № 4 (7). С. 52–56.
8. Минасян Л. А., Казьмина Л. Н., Дудкина О. В., Бородай В. А. Интенциональность потоков коллективной коммуникации в ивент-индустрии // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 6 (112). С. 34–50.
9. Молчанов А. С., Бенидзе Н. Г. Ивент-менеджмент как основа успеха спортивного мероприятия // Наука-2020. 2018. № 2–1 (18). С. 125–128.
10. Цехмистренко А. В. Виртуально-информационное доминирование в экономике современного общества // Научный вестник ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет». 2019. № 7 (2). С. 249–259.
11. Чумиков А. Н. Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. 2021. № 2. С. 125–142.
12. Шелгинская В. А. Ивент-мероприятия уральской столицы: структура, специфика, потенциал // Муниципалитет: экономика и управление. 2023. № 2 (43). С. 57–65.
13. Шипунова О. Д., Коломейцев И. В. Специфика управления массовым сознанием в информационном поле e-культуры // Векторы благополучия: экономика и социум. 2019. № 1 (32). С. 1774–1788.
14. Allen J., Harris R., Jago L., Tantrai A., Jonson P., D'Arcy E. Festival and special event management, Essentials Edition. Milton: John Wiley & Sons, 2022.
15. Colombo A., Marques L. Motivation and experience in symbiotic events: an illustrative example grounded in culture and business events // Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. 2020. № 2 (12). Pp.222–238.
16. Estanyol E. Traditional festivals and COVID-19: Event management and digitalization in times of physical distancing // Event Management. 2022. № 3. Pp.647–659.
17. Getz D., Page S. J. Event studies: theory, research and policy for planned events. Routledge: Taylor&Francis, 2019.
18. Hagen D. Sustainable event management: new perspectives for the meeting industry through innovation and digitalisation? Innovations and Traditions for Sustainable Development, 2021. Pp.259–275.
19. Komarac T., Došen Đ. O., Bulatović V. J. The role of special event in attracting museum visitors and popularizing museums // ToSE E. Tourism in Southern and Eastern Europe. 2019. № 5. Pp.375–387.
20. Yung R., Le T. H., Moyle B., Arcodia C. Towards a typology of virtual events // Tourism Management. 2022. № 92. Pp. 104560. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104560>