

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СПОРТА»

**ПОСВЯЩАЕТСЯ 95-ЛЕТИЮ
СО ДНЯ ОБРАЗОВАНИЯ ФГБОУ ВО «СГУС»**

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ И АКТИВНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

Материалы IV Всероссийской научно-практической
конференции с международным участием

4-5 апреля 2025 года

Смоленск
2025

УДК 796.5
ББК 75.729
П 78

ПОД ОБЩЕЙ РЕДАКЦИЕЙ

доктора педагогических наук, профессора

Воронова Юрия Сергеевича

Редакционная коллегия:

кандидат филологических наук, доцент **Бескостова Анастасия Александровна;**

кандидат педагогических наук, доцент **Васильева Зинаида Васильевна;**

кандидат педагогических наук, доцент **Воронова Вера Викторовна**

Проблемы и перспективы развития спортивного ориентирования и активных видов туризма: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (4-5 апреля 2025 года, город Смоленск); под общей ред. д.п.н., профессора Ю.С. Воронова. – Смоленск: СГУС, 2025. – 244 с.

ISBN 978-5-91812-266-2

В сборнике материалов конференции по проблемам развития спортивного ориентирования и туризма изложены результаты исследований теории и методики спортивной тренировки, рассмотрены вопросы внедрения технологий спортивно-оздоровительного и активного туризма в практику формирования здорового стиля жизни, а также актуальные аспекты конструирования дистанций и организации соревновательной деятельности в спортивном ориентировании и спортивном туризме.

Сборник материалов адресован научным работникам и специалистам в области спортивного ориентирования и туризма, преподавателям высших учебных заведений, тренерам, аспирантам и студентам вузов.

© ФГБОУ ВО «Смоленский государственный
университет спорта», 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ

Алутин И.М. ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВ ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ СПОРТСМЕНОВ 14-17 ЛЕТ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ В ОРИЕНТИРОВАНИИ БЕГОМ.....	10
Бубненко О.М., Лебедь Е.И. ДЕРМАТОГЛИФИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СТУДЕНТОВ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ СПОРТИВНЫМ ОРИЕНТИРОВАНИЕМ.....	18
Воронов Ю.С. СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ СОРЕВНОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КРОССОВЫХ ВИДАХ СПОРТИВНОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ И ФАКТОРЫ, ДЕТЕРМИНИРУЮЩИЕ СПОРТИВНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ.....	23
Воронов Ю.С., Коптилин Е.В. ФОРМИРОВАНИЕ НАВЫКОВ ВЫБОРА ПУТИ ДВИЖЕНИЯ МЕЖДУ КОНТРОЛЬНЫМИ ПУНКТАМИ В ПРОЦЕССЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ ДЛИННЫХ ДИСТАНЦИЙ ЗАДАННОГО НАПРАВЛЕНИЯ В ОРИЕНТИРОВАНИИ НА ЛЫЖАХ.....	35
Воронова В.В. ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО СПОРТИВНОМУ ОРИЕНТИРОВАНИЮ В ШОТЛАНДИИ (WOC-2024): КРИТЕРИИ УСПЕШНОСТИ СОРЕВНОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТСМЕНОВ ЭЛИТЫ.....	47
Воронова В.В., Шубин А.С. ТАКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С СОПЕРНИКОМ НА ДИСТАНЦИЯХ ЗАДАННОГО НАПРАВЛЕНИЯ В СПОРТИВНОМ ОРИЕНТИРОВАНИИ БЕГОМ.....	57

Дедюхина Д.М., Джалилов П.Б.

СПОРТИВНОЕ ОРИЕНТИРОВАНИЕ И АКТИВНЫЙ ТУРИЗМ: ОТ ХОББИ К ОБРАЗУ ЖИЗНИ.....61

Фролова Е.А.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ СПОРТИВНОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ С ЦЕЛЬЮ КОМПЛЕКСНОГО ПСИХОМОТОРНОГО РАЗВИТИЯ И УКРЕПЛЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ ДЕТЕЙ 6-7 ЛЕТ.....67

Языков Ю.Л.

СРЕДСТВА И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ ТЕХНИКО-ТАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ СПОРТСМЕНОВ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ В ОРИЕНТИРОВАНИИ НА ЛЫЖАХ.....71

Якушев Д.С., Салодовников А.В.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ВНЕДРЕНИЯ МЕТОДИКИ СПОРТИВНОГО ОТБОРА ЮНЫХ ОРИЕНТИРОВЩИКОВ В ГРУППЫ НАЧАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ДЮСШ.....75

РАЗДЕЛ 2. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АКТИВНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

Бескостова А.А., Кожухова Е.Д.

ФИТНЕС-ТУРИЗМ: ТРЕНДЫ И АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ.....81

Булат, Р.Е., Бганба Д.Х.

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ВОЗРАСТНЫХ КАТЕГОРИЙ НАСЕЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРНОКЛИМАТИЧЕСКИХ КУРОРТОВ РОССИИ.....86

Васильева З.В.

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАЛОГА, ВВЕДЁННОГО В ДЕЙСТВИЕ С ЯНВАРЯ 2025 ГОДА.....91

Воронова В.В., Воронов Ю.С.

ПРОБЛЕМЫ ОВЕРТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И МИРЕ: СУЩНОСТЬ И СПОСОБЫ МИНИМИЗАЦИИ.....95

Высоцкая Л.В., Панас К.В. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА.....	103
Высоцкая Л.В., Карпенков Д.А. ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В СМОЛЕНСКОМ РЕГИОНЕ.....	107
Гордеев Ю.А. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ И ОРГАНИЗАЦИИ EVENT- МЕРОПРИЯТИЙ В АКТИВНЫХ ВИДАХ ТУРИЗМА.....	110
Романова О.В., Сидорский А.Н. ОЦЕНКА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛАНДШАФТНЫХ ЗАКАЗНИКОВ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВЕЛОСИПЕДНОГО ТУРИЗМА.....	117
Семёнов Е.С., Гордеев Ю.А. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ МЕТОДИКИ В «ТУРИСТСКО-ПРИКЛАДНОМ МНОГООБОРЬЕ» ПО ТЕХНИКЕ ПЕШЕХОДНОГО ТУРИЗМА, РАЗРАБОТАННОЙ НА БАЗЕ УО «БГУФК».....	125
Ткаченко Т.Н. Бескостова А.А. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В МИРЕ.....	132
Щербакова А.А., Романов И.В. СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДОВ К КЛАССИФИКАЦИИ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ И СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ.....	144

РАЗДЕЛ 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО И СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Бескостова А.А., Журавкова А.А. РОЛЬ ТУРИСТСКО-СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ.....	157
--	-----

Божева И.М., Коняхина Н.Н. ИЗ ОПЫТА ПРИМЕНЕНИЯ СРЕДСТВ И МЕТОДОВ ФРИРОУПА В НАЧАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ ТУРИСТОВ.....	162
Брайцева В.А., Баранов Д.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА НА УРОКАХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ.....	169
Брайцева В.А., Юрков А.А. ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТИПОВОГО КОМБИНИРОВАННОГО ТУРИСТСКОГО МЕРОПРИЯТИЯ НА ТЕРРИТОРИИ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	175
Васильева А.В., Васильева А.В., Булкова Т.М. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПОДГОТОВКИ СПОРТИВНОГО РЕЗЕРВА В СПОРТИВНОМ ТУРИЗМЕ.....	183
Высоцкая Л.В., Брайцева В.А. АНАЛИЗ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ ДЕВОЧЕК 13-14 ЛЕТ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ СПОРТИВНЫМ ТУРИЗМОМ.....	187
Гусарова О.А., Подлиских В.Е., Тихомиров А.В. СПЕЦИФИКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ УЧЕБНО-СПОРТИВНЫХ ПОХОДОВ.....	190
Константинов Ю.С. СТАНОВЛЕНИЕ СИСТЕМЫ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ (1918 -1940 гг.).....	196
Михаленя К.Д., Шашко М.А. РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ К ЗАНЯТИЯМ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ ПОСРЕДСТВОМ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА.....	202
Обливанцов В.В. ПРИМЕНЕНИЕ СРЕДСТВ СЕВЕРНОЙ ХОДЬБЫ В ПЕШЕХОДНОМ ТУРИЗМЕ И ТРЕКИНГЕ.....	212
Петрова В.В., Васильева З.В., Гаранина О.Ю. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	216

Сираковская Я.В., Ильичёва О.В.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРВАЛЬНОЙ ГИПОКСИЧЕСКОЙ ТРЕНИРОВКИ НА
РАЗНЫХ ВЫСОТАХ В ПОДГОТОВКЕ АЛЬПИНИСТОВ-ЛЮБИТЕЛЕЙ....221

Талыбова Р.Р.

ВЫСТРАИВАНИЕ РАЦИОНАЛЬНОГО ПИТАНИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ
ПАРУСНОГО ТУРИЗМА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ
ПОГОДНЫХ УСЛОВИЙ.....227

Тюхаева Н.Г., Мельник Е.В.

СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН СПЛОЧЕННОСТИ И ЕГО ЗНАЧИМОСТЬ
В КОНТЕКСТЕ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА.....232

Филипченкова А.Л., Брайцева В.А.

ПРИКЛАДНОЕ ЗНАЧЕНИЕ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ЗАЩИТА В
ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ».....239

УДК 378.4; 379.8

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ И ОРГАНИЗАЦИИ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ В АКТИВНЫХ ВИДАХ ТУРИЗМА

ГОРДЕЕВ Юрий Анатольевич

Белорусский государственный университет физической культуры, Минск, Республика Беларусь; доктор биологических наук; e-mail: j.a.gordeev@mail.ru

Аннотация. В ходе исследования были изучены основные подходы к организации учебного процесса и уровень их влияния на умения студентов разрабатывать план проведения ивент-мероприятий. С этой целью была проанализирована специальная научно-методическая литература на основе которой и были разработаны рекомендации.

Ключевые слова: event-мероприятия, этапы проведения ивент-мероприятия, активные виды туризма, методика обучения.

RECOMMENDATIONS FOR PLANNING AND ORGANIZING EVENT EVENTS IN ACTIVE TYPES OF TOURISM

GORDEEV Yuri Anatolyevich

Doctor of Biological Sciences

Belarusian State University of Physical Culture, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The study examined the main approaches to the organization of the educational process and the level of their impact on students' ability to develop a plan for event events. For this purpose, special scientific and methodological literature was analyzed, on the basis of which recommendations were developed.

Keywords: event events, stages of the event event, active types of tourism, teaching methods.

Введение. В процессе изучения учебной дисциплины «Ивент-менеджмент» происходит знакомство студентов с историей развития ивент-менеджмента, выявление современных тенденций развития событийного туризма, но главное, в глубоком усвоении знаний, связанных с организацией и проведением различных мероприятий, приуроченных к событиям в активных видах туризма. При этом отличительной особенностью учебной программы является ее практическая направленность, связанная с изучением технологий разработки и проведения событийных программ и мероприятий в индустрии туризма и гостеприимства. Поэтому, для студентов важно сформировать профессиональные навыки по проектированию событийного мероприятия (уметь составлять концепцию, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов). Именно с этой целью и были разработаны рекомендации.

Методика и организация исследования. В работе принялись общепринятые в туризме методы научных исследований, такие как: анализ научной литературы, педагогический эксперимент, синтез, индукция, дедукция и обобщение. Рекомендации были разработаны на кафедре спортивного туризма и технологий в туристской индустрии Института менеджмента спорта и туризма» УО «БГУФК».

Результаты исследования и их обсуждение. Целью исследования было разработать и внедрить в практику обучения «Рекомендации по планированию и организации event-мероприятий» в активных видах туризма.

В самом начале студентам было предложено ознакомиться с методами генерирования идей для создания нового ивент-мероприятия.

1. Метод «мозгового штурма», который предполагает за короткий промежуток времени генерирование большого количества идей, которые впоследствии будут подвергнуты объективной оценке

2. «Шесть шляп мышления» – метод генерирования идей, который позволяет улучшить командное взаимодействие и найти компромисс, развивая мысли в игровой форме

3. «Обратный мозговой штурм» – метод, используя который необходимо решать проблему, противоположную изначальной, после чего перевернуть варианты в положительную сторону.

4. «Метод Уолта Диснея» предполагает решение задач, вживаясь в разные роли: от мечтателя до реалиста и критика. Метод позволяет посмотреть на проблему с разных сторон, предложив альтернативные варианты решения проблемы [1].

Затем студенты должны были разбить проведение своего ивент-мероприятия на четыре основных этапа: планирование; подготовка; реализация; постпродакшн – анализ, подведение итогов (таблица 1).

Таблица 1 – Модель проведения event-мероприятия

Название этапа	Содержание деятельности
1. Этап планирования (продакшн)	Постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, составление бюджета, разработка медиа-плана
2. Подготовительный этап	Получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, создание рабочей группы
3. Этап реализации и коммуникации	Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление коммуникации и организации событий.
4. Заключительный этап (постпродакшн)	Составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности

Первый этап связан с самой задумкой мероприятия. Сюда относится вся часть планирования предстоящего ивента: от постановки цели и задач, до анализа рисков события и составления сметы.

Рассмотрим, какие аспекты относятся к этапу планирования мероприятия:

1) видение мероприятия, концепция; 2) цель, задачи; 3) формат мероприятия; 4) целевая аудитория; 5) анализ необходимых ресурсов; 6) подбор команды организаторов; 7) оценка конкурентов; 8) выбор локации; 9) связь с партнерами и спонсорами; 10) определение бюджета и источников финансирования; 11) определение рисков.

Когда идея сформирована и формат мероприятия определен, перед организацией встает важная задача – формирование команды. Любая сплоченная команда может принести высокие результаты. Определение участников и распределение ролей в команде происходит на этапе планирования мероприятия (таблица 2).

Таблица 2 – Распределение ролей и функций в команде event-мероприятия [4]

Роль в команде	Функция
Ивент-менеджер	Главный организатор мероприятия
Помощник менеджера	Человек, которому главный организатор может делегировать важные задачи, например, переговоры со спикерами
Контентмейкер, медиапланер, копирайтер, дизайнер	Люди, которые взаимодействуют с целевой аудиторией до самого мероприятия. Они составляют контент-план, пишут тексты, выкладывают посты, создают дизайн сувенирной продукции, логотипов, промо-материалы.
Волонтер	Помогает встретить гостей, сопроводить, зарегистрировать, ответить на вопросы, связанные с программой мероприятия

Команда организаторов может разделяться на микро-группы в отдельной области, в каждой из которых есть ответственный. Например, ответственный за официальную часть мероприятия имеет в своей команде около 10 человек, которые участвуют в церемонии награждения, передают микрофоны, приглашают на сцену и т.д. В зону ответственности группы технических специалистов входит проверка и отслеживание исправности техники, оборудования. Команда медиа-сопровождения мероприятия занимается составлением контент-плана, дизайном пригласительных, фото/видеосъемкой, монтажом готового материала.

Одним из членов команды будет руководитель медиа направления, который в свою очередь набирает команду людей, занимающихся прогревом аудитории через социальные сети, освещением и продвижением мероприятия и т.д. На данном этапе важной составляющей для руководителя проекта является распределение обязанностей и делегирование полномочий. Для этого необходимо составить план-график выполнения работ, в котором будет четко прописаны задачи и ответственный за их выполнение. Параллельно медиа-команда разрабатывает похожий документ – контент-план. Это план-сетка, в котором прописаны даты, время, тип контента и тема поста, каждый из которых непосредственно связан со спецификой, темой или самим мероприятием.

Транслировать событие необходимо как до, так и во время его проведения, и после завершения.

В таблице 3 представлен примерный контент-план event-мероприятия, который рекомендуется составлять в Microsoft Excel – для визуализации и анализа данных контент-плана любого event-мероприятия [2].

Таблица 3 – Пример контент-плана event-мероприятия

День недели	Информационный	Развлекательный	Продающий	Вовлекающий
Понедельник	Пост-анонс о предстоящем ежегодном мероприятии			
Вторник		Интересный факт с мероприятия в прошлом году		
Среда			Пост-напоминание о последней возможности купить входной билет по выгодной цене	Подборка видеоматериалов с прошедшего в том году мероприятия
Четверг	Информация касательно выбора одежды для посещения мероприятия			Пост-опрос аудитории касательно посещения предстоящего мероприятия
Пятница			Информация о партнерах и спонсорах, локации которых будут на мероприятии	Прямая трансляция последнего дня подготовки к мероприятию
Суббота	Пост-напоминание о мероприятии. Размещение локации и расписание работы локаций	Прямой эфир с мероприятия		
Воскресенье			Пост-отзыв о проведенном мероприятии. Отзывы в социальных сетях посетителей мероприятия	Фото и видеоматериалы с прошедшего в этом году мероприятия

Определение целевой аудитории играет важную роль в планировании ивента. Чем больше ресурсов уйдет на изучение потребностей аудитории, тем меньше ресурсов будет использовано на последующих этапах.

Отвечая на следующие вопросы, можно глубже разобраться в потребностях целевой аудитории: 1. Зачем это мероприятие людям? 2. Каковы потребность и интерес аудитории в этом мероприятии? 3. Какую проблему аудитории можно решить? 4. Какова вероятность, что аудитория придет именно к нам на это мероприятие?

Следующий шаг: изучение конкурентов. Необходимо понять, было ли похожее событие у других организаций, какое нововведение организация может предложить аудитории и т.д. После этого следует проанализировать имеющиеся ресурсы, а также составить список необходимых недостающих ресурсов. Еще одним фактором являются временные рамки мероприятия. Важно четко определить день и время проведения, чтобы гости смогли подстроить свои планы и посетить мероприятие. Далее сложный, но один из ключевых процессов – планирование бюджета. Возможными источниками финансирования являются бюджетные средства, спонсорские средства, гранты, дополнительные платные услуги, реклама других организаций (денежные сборы с торговых точек, участников), плата за вход/участие в мероприятии.

Этап Продакшена предполагает реализацию подготовительной части. Для руководителя важным аспектом на этом этапе будет выполнение одной из функций менеджмента – мотивация. Процесс реализации мероприятий – очень сложный и трудоемкий, он истощает как физическое состояние организма, так и психологическое. Поэтому мотивация команды проекта – неотъемлемая часть его работоспособности.

На этапе подготовки составляется сценарий, формируется список гостей, подготавливается реквизит и необходимое оборудование, налаживается связь с подрядчиками, партнерами, нанимаются актеры и ведущие, проводятся репетиции (в случае необходимости для определенного вида мероприятия) и т.д.

Необходимо заранее в письменной форме предупредить спец. службы: полицию, пожарных, администрацию, а также обеспечить присутствие дежурной машины скорой помощи, либо медицинского работника, который должен быть обеспечен необходимым набором оборудования.

Во второй этап также входит организация сбора мусора, техническое обустройство площадки (вода, электричество, зонирование площадки, размещение торговых точек и мест для отдыха), подготовка необходимого оборудования (звукового, светового, кулинарного и т.д.).

Даже если мероприятие не связано с кулинарной отраслью, гастрономическая часть с высокой вероятностью присутствовать будет. Здесь важно учесть оформление гастрономических площадок, согласование меню, оборудование, техника безопасности, посадочные места, упаковка, санитарные нормы. Изюминкой данной точкой могут быть мастер-классы, кулинарные шоу или другие интерактивные программы.

Этап проведения мероприятия. Руководитель на весь временной период проведения мероприятия выполняет одну из основных функций менеджмента: контроль. За несколько часов до начала мероприятия следует проверить каждую задействованную область. Перед началом мероприятия следует провести 18 инструктаж для всех членов команды и наладить бесперебойную связь. В процессе проведения руководитель проекта следит за четким выполнением инструкций, координирует деятельность команды, регулирует кризисные ситуации, требующие незамедлительного решения, и следит за таймингами.

Во время проведения мероприятия можно пообщаться со зрителями и гостями, получить обратную связь, постараться повысить их качество времяпрепровождения. В идеале, налаживать коммуникацию с гостями и получать обратную связь должен отдельный член команды.

Четвертый этап – этап пост-продакшена, он не менее важен, чем процесс подготовки и реализации. В этот этап входит все, что необходимо делать организаторам после мероприятия: уборка территории; подведение итогов для команды организаторов; благодарности участникам, спонсорам, партнерам; продвижение события; планирование следующего мероприятия.

Следует обратить внимание на обратную связь: необходимо заранее продумать форму и метод сбора комментариев по мероприятию. Например, это может быть печатный бланк или онлайн-форма которая может быть использована для команды организаторов. Руководитель собирает обратную связь от участников, чтобы при дальнейшей работе по подготовке мероприятий учитывать те моменты, которые были не продуманы или не решены на конкретном этапе организации. К тому же, такая форма может способствовать повышению психологически стабильного климата в коллективе. Для решения этой задачи, форму можно дополнить вопросами, связанными с эмоциональным настроем команды до, во время и после проведения события [3].

Для успешного проведения ивент-мероприятия необходимо придерживаться нескольких правил:

1. Единство и ограниченность пространства и времени. Любое мероприятие предполагает место и время проведения. Очень важно, чтобы оно не было растянуто, а имело четкие временные рамки. Это позволит собрать вместе и проинформировать о продукте большее количество потребителей. Крайне важно ограничить пространство проведения, создав единый центр притяжения внимания потребителя. В противном случае добиться желаемого эффекта не удастся. Потребитель просто потеряется в потоке обрушивающейся на него со всех сторон информации.

2. Тотальное присутствие бренда. Логотип бренда должен наноситься на все: стенды, плакаты, сувенирную продукцию, одежду представителей компании. Посетитель мероприятия ни на секунду не должен забывать о том, кто организовал его досуг.

3. Взаимообмен материальных и нематериальных ценностей. Не стоит экономить на подарках, призах и различной сувенирной продукции. Подобные

сюрпризы подарят потребителю массу положительных эмоций, которые неизбежно будут ассоциироваться с брендом.

4. Принцип субъективности. Необходимо помнить: бренд — это не то, что придумали производители, а то, что о нем думает аудитория. Поэтому очень важно при проведении мероприятия произвести впечатление на потребителя. На тех, кто остался недоволен, можно воздействовать положительными отзывами других посетителей уже после окончания события. Любой человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня. Поэтому, ознакомившись с высокими оценками тех, кого event-мероприятие впечатлило, недовольный потребитель, возможно, изменит свое мнение и отношение к бренду.

5. Принцип участия. Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось взаимодействие ведущих и публики. Потребитель должен не просто наблюдать, но и участвовать в процессе. Дух корпоративности позволит потребителю почувствовать себя частью компании, а следовательно — проникнуться к ней симпатией.

6. Организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории. При организации event-мероприятия надо обязательно учитывать интересы потребителей продукта.

7. Информационная поддержка мероприятия. При организации event-мероприятия желательно тесным образом взаимодействовать со СМИ. Во-первых, это поможет проинформировать население о грядущем событии. Во-вторых, публикации и репортажи о мероприятии еще раз обратят внимание потребителей на бренд.

Выводы. Установлено, что для студентов важно сформировать профессиональные навыки по проектированию событийного мероприятия с помощью специальных рекомендаций, которые необходимо внедрить в практику обучения. При этом, завершая работу одного мероприятия, запускается процесс планирования следующего и т.д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Thomas, O. Reference model-based event management / O. Thomas, B. Hermes, P. Loos // International Journal of Event Management Research, 2008. – Vol. 4. – № 1. – pp. 8-6.
2. Thomas, M. Developing an effective project: planning and team building combined / M. Thomas, P.H. Jacques, J.R. Adams, J. Kihneman-Woote // Project Management Journal, 2008. – Vol. 39. – pp. 105-113.
3. Vineet, G. Event-Management and Planning: a complete guide to plan and execute the event / G. Vineet. – LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 252 p.
4. Wysocki, R.K. Effective Project Management: Traditional, Agile, Extreme / R.K. Wysocki. – Wiley, 2011. – 816 p.

Материалы IV Всероссийской научно- практической конференции с международным участием

ПОД ОБЩЕЙ РЕДАКЦИЕЙ

доктора педагогических наук, профессора
Воронова Юрия Сергеевича

Сборник включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

***Редакционная коллегия не несёт ответственности за
содержание и достоверность текста публикуемого
авторами материала***

Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times.

Печать цифровая. Печат. листов 15,25. Тираж 500 экз. Заказ № 25/40

Дата сдачи в печать 05.04.2025 г.

Отпечатано в ФГБОУ ВО «СГУС», г. Смоленск, проспект Гагарина, 23

Тел.: (4812) 30-71-69

ISBN 978-5-91812-266-2

