

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ОРГАНИЗЦИЯ МАССОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ С ЦЕЛЬЮ РАЗВИТИЯ
БРЕНДА ГОРОДА
(НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БЕЛГОРОД)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по специальности 43.03.02 Туризм
очной формы обучения, группы 05001434
Головко Андрея Васильевича

Научный руководитель
ст.преподаватель
Аноприева Е.В

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
1.Теоретические аспекты организации массовых мероприятий.....	7
1.1. Понятие, виды и особенности массовых мероприятий.....	7
1.2. Технологии организации и проведения массовых мероприятий.....	15
1.3. Роль массовых мероприятий в формировании бренда города	22
2.Аналитические аспекты организации и проведения массовых мероприятий	28
2.1. Оценка зарубежного опыта проведения массовых мероприятий	28
2.2. Анализ регионального опыта проведения массовых мероприятий и оцен- ка их влияния на бренд города.....	35
2.3.Анализ потребительских предпочтений при посещении массовых меро- приятий в городе Белгород.....	44
3.Организация массового мероприятия с целью повышения привлекательно- сти бренда города	56
3.1. Разработка проекта организации культурно-массового мероприятия	56
3.2.Финансовый план проекта	66
Заключение	74
Список оспользованных источников	82
Приложения	87

Введение

Культурно – массовое мероприятие одно из наиболее распространённых и эффективных форм досуговой деятельности молодого поколения. По уровню и существующим формам мероприятий можно судить о политической, экономической и духовной жизни не только молодежной социальной группы, но и всего общества в целом. Изучение массовых мероприятий дает возможность говорить о том, какие тенденции преобладают в этот период в культуре. Культурно-массовое мероприятие во всем его многообразии и всех разновидностях – необычайно сложное культурологическое явление. О его сложности можно судить хотя бы по тому, что за последние 100 лет подходы к его организации варьировались неоднократно.

Как получить максимальную отдачу от проведения культурно-массового мероприятия? Вполне естественно, что единой модели нет и быть не может. Но существует общая методологическая проблема: мы часто забываем, что каждый прием и каждая культурно-досуговая технология должны быть осмыслены всесторонне. Для этой цели и существует анализ культурно-массового мероприятия.

В последнее время в стране активно развиваются многочисленные виды и жанры массовых мероприятий. Это обусловлено непрерывно возрастающим культурным уровнем молодежи, необходимостью общения и более организованного проведения досуга. Сегодня главным направляющими деятельности организаторов массовых мероприятий является организация содержательного свободного времени, удовлетворение их разнообразных интересов, воспитания патриотизма и гражданственности.

Массовое мероприятие – это особенное организуемое социальное явление, открытое для всех желающих, проведение которого связано с уникальными событиями в культурной, общественной и политической жизни страны, иными словами – это большое сосредоточение людей, объединенных одной идеей, целью, эмоциями.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что важным фактором, влияющим на создание массового мероприятия, является бренд города, который формирует позитивное отношение населения к городу. Многие города организывают собственные фестивали или прочие масштабные проекты, которые при правильном выборе концепции и точном попадании в интересы аудитории могут вывести бренд города на новый уровень, стать автором новой философии для потенциальных потребителей.

Развитие рынка социальных и культурных услуг, качество которых постоянно изменяется. Направления развития или стагнация предприятий социально-культурной сферы отражается в целом на состоянии культуры, образования и, соответственно, на интеллектуальной жизни общества. Оценивая те процессы в социально-культурной деятельности, которые, несомненно, связаны с перестройкой и сами способствуют перестройке духовной сферы общества, нельзя не отметить и такого явления как повышение за последние годы интереса общества к массовым праздникам, фестивалям, театральным постановкам, ландшафтным спектаклям, разным формам зрелищного искусства. Зрелища дают возможность наиболее доступному познанию, отвечающему потребностям, стилю жизни современного человека.

Массовое мероприятие – это празднество, показ и смотр лучших достижений искусства: музыкального, театрального, кино и т.п. Поэтому для того, чтобы знать, как организовывать и проводить праздничные мероприятия, к которым, несомненно, относятся и фестивали, на высоком профессиональном уровне, каковы современные тенденции развития праздничной культуры России в целом и Белгороде в частности, необходимо знать историю массовых мероприятий.

Следовательно, массовые мероприятия имеют непосредственное влияние на формирования у людей ассоциации с местом проведения фестиваля, таким образом, при грамотном планировании и проведении массового мероприятия можно сформировать дополнительные элементы бренда.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка про-

екта организации и объемов массового мероприятия, для формирования положительного бренда города Белгород.

Поставленная цель предполагают выполнение следующих задач:

- изучение теоретических аспектов организации массовых мероприятий;
- анализ аспектов проведения массовых мероприятий;
- оценка регионального опыта проведения массовых мероприятий и оценка их влияния на бренд город, а также опыт зарубежных стран;
- анализ потребительских предпочтений в организации досуга в городе Белгород;
- разработка проекта организации культурно-массового мероприятия и оценка его эффективности в контексте формирования бренда города.

Объект исследования – город Белгород и его бренд.

Предмет исследования – технология организации массовых мероприятий, которые положительно влияют и формируют привлекательный бренд города.

Источниками информации для выпускной квалификационной работы послужили электронные ресурсы, учебные пособия, картографические, научно-периодические издания, статистические сборники.

В процессе написания выпускной квалификационной работы были использованы такие методы исследования как: методы эмпирического (наблюдение) и теоретического характеров исследования (анализ, обработка литературы, аналогия и формализация), сравнительный метод, метод систематизации, структуризация.

Практическая значимость заключается в том, что был разработан подробный план организации и проведения музыкального фестиваля в городе Белгород, с учетом совокупности проведения массовых мероприятий и с учетом потребностей целевой аудитории.

Структура работы определена поставленными целями и задачами.

Во введении подчеркивается актуальность данного исследования,

сформулированы цели и задачи, объект и предмет исследования, методы исследования.

В первом разделе рассматриваются теоретические аспекты организации массовых мероприятий. Понятие, виды и особенности массовых мероприятий

Второй раздел включает аналитические аспекты организации и проведения массовых мероприятий, также анализ регионального опыта проведения массовых мероприятий и оценка их влияния на бренд город и анализ потребительских предпочтений в организации досуга.

В третьем разделе изложена разработка проекта организации культурно-массового мероприятия и финансовый план организации.

Список использованных источников, который состоит из 55 наименований, включающих отечественные и зарубежные учебники по теории рекламы и связей с общественностью, по теории организации специальных мероприятий; статьи в профессиональных журналах; онлайн-порталы и онлайн-газеты.

1. Теоретические аспекты организации массовых мероприятий

1.1. Понятие, виды и особенности массовых мероприятий

Массовое мероприятие – это организованная, активная форма реализации прав, свобод и законных интересов больших групп (масс) людей в общественных местах, а также способ удовлетворения экономических, политических, культурных, религиозных и других потребностей граждан.

Исходя из этого, досуг содержит в себе занятия, объединенные с использованием культурных ценностей индивидуального, совместно-впечатляющего или публично-зрелищного нрава, а также занятия, связанные с отдыхом и развлечением на массовых мероприятиях [19, с. 76].

На сегодняшний день можно дать четкое определение такому понятию, как «массовое мероприятие».

Массовое мероприятие – это организованное и определенное по месту, зрелищное, религиозное, спортивное, а также культурное мероприятие, проводимое под открытым небом либо в помещении с большой вместимостью.

Классифицировать массовые мероприятия можно следующим образом:

- зрелищные;
- религиозные;
- спортивные;
- культурные.

Зрелищное мероприятие – собрание людей для показа информационной продукции, где присутствует большое количество участников, а также места доступные для детей, в том числе с целью проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий.

Примером такого мероприятия может служить музыкальный фестиваль «OpenAir», который проходит под открытым небом. Объем концерта способен увеличиться от обычной корпоративной вечеринки, до мероприятия с мировым именем, численность которого будет превышать тысячи, сотни, а то

и миллионы людей.

Религиозное мероприятие – это праздники различных церковных конфессий, обряды, богослужения, которые проводятся ни где иначе как в специальных церквях, храмах, и собирают большое количество верующих и просто любопытных.

К примерам религиозных собраний можно отнести древнейший и самый важный христианский праздник «Пасха». Празднование, которое не может проходить на общественной территории, парк, сквер, площадь, для данного праздника присуще только участие на территории церквей, храмов.

Спортивное мероприятие – это мероприятие, направленное на участие населения, включающее в себя многоэтапные и разовые спортивно массовые и рекреационно оздоровительные мероприятия с целью повышения сплоченности (коллектива) и боевого духа у населения.

Пожалуй, самым известным спортивным мероприятием являются олимпийские игры, которые считаются крупнейшим международным комплексным спортивно-соревновательным мероприятием, проводимым под эгидой международного спортивного комитета раз в четыре года. Олимпийские игры делятся на два этапа, летние олимпийские игры и зимние олимпийские игры.

На летних олимпийских играх проходят такие сезонные виды спорта как (теннис, велоспорт, футбол и т.д.). На зимних, виды спорта, соответствующие зимнему сезону (лыжные гонки, хоккей и конькобежный спорт).

Культурное мероприятие – массовое мероприятие, основанное на духовном развитии общества. Это такие мероприятия как: фестивали, конкурсы, увеселительные праздничные мероприятия, ярмарки, выставки, и др.

Примерами таких мероприятий могут служить тематические вечера, чествования, отдыха, литературные вечера, вечера поэзии, музыкальный вечер песни и т.д. Также различного рода фестивали искусств, кино, народного творчества, национальностей, дружбы, выпускные балы, новогодние вечера и маскарады[10, с. 101].

По содержанию массовые мероприятия делятся на:

- общественные (симпозиумы);
- политические (конференции, встречи, заседания);
- культурные (фестивали, гуляния, музыкальные вечера);
- спортивные (соревнования, тренировки);
- событийные (выставки, ярмарки, показы).

Симпозиум – собрание, академическое собрание, согласно той или иной академической проблеме (как правило с заинтересованностью представителей различных стран).

Политические мероприятия – это как правило митинги, демонстрации, шествия, съезды политических партий и социальных учреждений, выборы депутатов различных уровней, президента страны и т.д. Данному виду массовых мероприятий присущи, как правило, высокая степень организации, высококачественная однотипность состава участников, необходимое субсидирование, техническая и маркетинговая помощь.

Событийные – совокупность специализированных мероприятий и промоакций, проводимые с целью манипулирования действий и суждений, намеренно созванной аудитории. Задачи событийных мероприятий – продвижения заинтересованности, манипулируя и суждения целевой аудитории [12, с. 89].

По значимости массовые мероприятия делятся на:

- международные (Международный женский день);
- государственные (День защитника отечества, День Победы);
- региональные (День республики);
- локальные (День города);
- частные (корпоративы).

Международные мероприятия – фестивали которые собирают участников разных национальностей, но преследующих одну идею или стиль со всего мира, на несколько дней в одном месте.

Самым известным мероприятием такого рода является фестиваль

«Октоберфест» в Германии.

Государственные мероприятия (праздники) – это не только выходные дни в рабочем календаре, это события, которые также носят в себе массовый характер, и сопутствуют сплочению людей и повышают патриотический настрой. Такими праздниками могут служить «Дни защитника отечества», «День Победы», «День России».

Региональные мероприятия – это возможность организации и проведения праздника в пределах какого-либо региона с участием звезд не с одного города. Примером такого праздника может служить «День Республике» в Татарстане.

Локальные мероприятия – это мероприятия которые проводятся с участием местных исполнителей. Реклама о таком мероприятии распространяется только в пределах, в которых проходит фестиваль. Примером такого мероприятия может служить «День города»[3, с. 45].

По способу возникновения:

- запланированные, заранее подготовленные (в определенное время в определенном месте);
- стихийные (от погодных условий).

По месту проведения:

- в помещениях и специальных сооружениях;
- на местности (в пределах населенного пункта, за его пределами).

По периодичности проведения:

- повседневные(не зависят от времени года);
- сезонные (в определенный период времени года);
- периодические (в определенной частоте);
- разовые.

По доступности:

- свободный доступ;
- доступ с ограничениями (к примеру, закрытые вечеринки, клубы).

Массовые мероприятия можно классифицировать по самым разным

критериям:

- устные и наглядные;
- монолог и диалог;
- направленные на разностороннюю аудиторию по возрасту, полу и национальности;
- одиночные и групповые;
- уникальные и много повторяемые;
- тематические и авторские;
- проводимые своими силами, силами привлечения инвесторов, либо силами государственной поддержки[28].

Одиночное мероприятие – это модель общественной формулировки, осуществляемая без перемещения и применения звукоусиливающих технических средств, посредством размещения у пикетируемого объекта гражданина, либо группы граждан, использующих баннеры, транспаранты и другие ресурсы явной агитации.

Групповые массовые мероприятия – это комплекс конфигураций и способов, нацеленных на удовлетворенность цивилизованно-информативных нужд небольших групп читателей, зачастую объединенных единым увлечением.

Уникальные мероприятия – это мероприятия особого вида, обладающее индивидуальной важностью для целевой аудитории, и применяемые с целью привлечения социального интереса к данному мероприятию.

Тематические массовые мероприятия – акцентируют свое внимание определенной теме, посвященные знаковым датам в области науки и технике. Таким мероприятием может служить неделя науки в высшем учебном заведении.

Цели массового мероприятия могут кардинально отличаться друг от друга, исходя из тематики, аудитории и формата самого мероприятия. Примером может послужить проведение музыкального мероприятия, которое организовывается для разнообразия культурного, эстетического и духовного

досуга населения, приобщения молодого поколения к искусству[35].

Цель массового мероприятия в самом простом его понимании – это подготовка к проведению культурного досуга населения, для удовлетворения их интересов.

Исходя из этого, функции массовых мероприятий могут быть следующими:

– оздоровительная функция. Подобные функции несут массовые спортивные события. Обладание хорошими физическими показателями – значимый показатель благосостояния человека. Современный индивид способен и трудится и контактировать, не выходя за пределы собственной квартиры. Это приводит к гиподинамии, к отсутствию физических нагрузок, и в конечном счете порождает большое число проблем со здоровьем, заболеваний как соматического, так и психологического плана. Таким образом важным аспектом является пропагандирование идеи здорового образа жизни, занятий физической культуры, поддержка спортивной формы. Путем организации спортивно-массовых мероприятий совершается распространение спорта, популяризация здорового образа жизни [37];

– мировоззренческая функция. Данная функция реализуется посредством организации массового мероприятия патриотической направленности.

Любовь к родине, равно как нравственная, моральная и высочайшая ценность, которая не утратила свою важность и актуальность. Ощущение патриотизма многогранно по своему содержанию, что не способно быть определено несколькими словами. Это ни как иначе любовь к родным местам, и гордость за свой народ, и чувство собственной неразрывности с тем, что охватывает, и стремление удерживать, умножать потенциал страны. Любовь к родине выражается никак не в сложных жизненных ситуациях, а в обыденной трудовой и духовной жизни человека [34];

– коммуникативная функция. Тем или иным способом коммуникативная функция реализуется при организации массовых мероприятий для молодого поколения. Личность человека персональная, имеет необходимость вне-

зависимости и индивидуальности;

- рекреационная функция. Роль возобновления сил благодаря своему содержанию схожа с оздоровительной функцией. Вследствие рекреационной функции массовых мероприятий совершается психологическая разгрузка участников;

- творческая функция. За счет массовых мероприятий созидательная ориентированность участников таких мероприятий приобщается к творческой деятельности. Участвующие не оказывают пассивное влияние на творчество, как, например, в театре, но и сами задействованы в процессе.

- гедонистическая функция. Создание не всех массовых мероприятий влечет за собой какой-либо глубокий смысл. Существуют просто массовые мероприятия, которые организовываются в целях рекламирования продукции, либо бренда[43].

Одним из таких мероприятий, является Event-мероприятие.

Event-мероприятие – это мероприятия, имеющие разноплановую направленность, цель которых – развитие бренда, продукта, услуги, фирмы в целом. В качестве организации применяются запоминающиеся события[54].

Event-мероприятия не делаются просто так, их реализация требует больших физических и финансовых затрат. В отличии от создания простого мероприятия, event-мероприятие планируется и разрабатывается тщательно, в основании конкретных задач и направленности на бизнес клиентов.

Event-мероприятие – это целенаправленно создаваемое мероприятие, которое дает возможность осуществить коммуникативную работу фирмы и обеспечить вспомогательным информационным поводом. Event-мероприятие стимулирует участников к благой и позитивной активности, предоставляя дополнительную выгоду, порождая благоприятный заряд, и не оставит безразличным ни одного человека, принимающего участие в событии[39].

К особенностям массовых мероприятий можно отнести то, что они выражают коренные интересы, являются гибкой и надежной сферой связи с массами и целенаправленного влияния на них, различаются публицистично-

стью содержания и формами их проявления, чрезмерной универсальностью, известностью и доступностью, рассчитаны на одновременное восприятие широкой аудиторией, конкретной информации, близкой ей, связанной напрямую с жизненным опытом и задачами [27, с. 167].

Также массовым мероприятиям присущи максимальная насыщенность, зрелищность, эмоциональность. Они направлены не только на сознание, но и на чувства людей и призваны объединить их, превратить в коллектив, здоровый в психологическом и высоконравственном плане.

Массовые мероприятия различаются комплексностью применения общепризнанных полюбившихся широкой массе средств эмоционального воздействия [21, с. 170].

Массовые мероприятия характеризует всеобщее признание, приемлемость. Возводятся они на основе единой заинтересованности. Это формирует условия для активного участия в них большого числа людей, применения их инициативы, непрофессионального творчества и интереса.

Актуальность решения вопросов объективного планирования проведения массовых мероприятий в регионе возрастает в связи с постоянным изменением конъюнктуры рынка массовых мероприятий на различных сегментах, многоканального и разноуровневого финансирования, выделения бюджетных средств государственными учреждениями, органами местного самоуправления, домами культуры по остаточному принципу, непрерывного повышения цен на массовые мероприятия, объемов текущих и единовременных затрат, требующих рационализации управления доходами и расходами, формирования эффективного приспособления финансового обеспечения деятельности органов культуры, исследования и реализации многофункциональных стратегий финансового, социального, экономического и маркетингового характера.

Массовое мероприятие будет эффективным, если придерживаться следующих правил:

- соблюдение актуальности тематики;

- адекватность содержания;
- практическая направленность;
- ориентир на всю аудиторию;
- яркость, доступность, простота;
- тщательность подготовки;
- желательная системность мероприятий;
- успех зависит так же от ведущих мероприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что, специфика массовых мероприятий в абсолютном его разнообразии и абсолютной разновидностях непростое культурологическое явление. Трудность можно оценить не смотря даже на то, что, за последнее столетие подход к его организации варьировался неоднократно. Не существует единой модели, по которой можно было бы получить максимальный эффект от проведения массового мероприятия. Однако имеется общая методологическая проблема: каждая массово-досуговая технология должна быть осмысленна всесторонне.

1.2. Технологии организации и проведения массовых мероприятий

Организация массового мероприятия – это значительно затратное действие, на реализацию которого необходим не только художественный и творческий порыв, но и материальная база. Технология организации массового мероприятия настолько многогранная, трудоемкая и затратная, что её можно сравнить с производством новейшего автомобиля или жилого дома. Для создания такого мероприятия необходим план, смета расходов и финансовое обеспечение[36].

Стоит не забывать о составлении расписания программы массового мероприятия. Люди любят заранее знать, что их будет ожидать и что они увидят, поэтому при планировании необходимо помнить, что рынок услуг переполнен, и сделать так, чтоб составленное расписание не менялось и не переносилось.

Говоря о финансировании, то основными статьями расходов будут планирование мероприятия, подбор организаторов, участников, а также написание сценария, покупка, аренда необходимого оборудования, оформление работы и т.д.

Существенное значение имеют элементы массового мероприятия: методы и способы подготовки, фигуры выполнения, тематика, масштабность, а также возрастной диапазон[36].

Необходимо понимать и придерживаться конкретных требований к мероприятию, соблюдать и отчетливо формулировать цель мероприятия (воспитание, развитие, привлечение).

Спланировать этапы массового мероприятия:

- обеспечить планирование организации массового мероприятия в соответствии с поставленными целями;
- отобрать наилучшие ресурсы с учетом основных целей, приемов и методов на каждом этапе массового мероприятия;
- продумать все до мельчайших деталей, чтобы обеспечить качественное проведение мероприятия;
- задать темп проведения мероприятия для создания атмосферы соответствующей тематике;
- предугадать элементы внезапности, «сюрпризы».
- гарантировать многообразие видов деятельности и раскрытие творческого потенциала каждого участника мероприятия;
- стадии мероприятия должны быть взаимосвязаны для того, чтобы была возможность проанализировать событие для создания нового мероприятия[37].

Массовое мероприятие станет успешным, если основательно распланировать его систему и сборы в трех ключевых стадиях:

- Подготовительный этап:
- определение темы, постановка целей, уточнение аудитории;
- составление плана;

- определение хода и содержания мероприятия;
- составление рекомендательного списка;
- определение методов и приемов;
- разработка сценария;
- подготовка дидактического и раздаточного материала, атрибутов, реквизит;
- изготовление наглядного материала, плакатов и т.д.;
- проведение бесед, обзоров, лекций по теме;
- определение участников (актеров, ведущих, звезды и т.д.);
- подготовка и распределение заданий, объяснение условий, правил или распределение ролей;
- приобретение призов, грамот;
- определение места, времени, даты проведения;
- согласование с администрацией;
- решение организационных вопросов;
- Коррекционный этап:
- организация массового мероприятия;
- подготовка места проведения;
- подготовка и проверка оборудования и технических средств;
- проверка сценария на наличие несоответствий с планом;
- открытие массового мероприятия;
- приглашение участников мероприятия;
- Основной этап
- установка декораций и освещения.
- установка оборудования, технических средств.
- проведение мероприятия.
- завершающая часть мероприятия.
- анализ проведенного мероприятия (самоанализ).
- протоколирование опыта проведения мероприятия и предложение рекомендаций[49].

Можно выделить цель, которую преследуют массовые мероприятия:

- организация содержательного досуга у молодого поколения, удовлетворение их интересов путём создания многообразных форм культурно-массовой работы, которая направлена на повышение воспитательных функций досуговой деятельности.

- Планирование и прогнозирование инновационных форм организации массовых мероприятий для молодежи;

- проведение мастер-классов;

- открытие клубов, которые будут соответствовать интересам молодежи;

- организация современной системы информационного обслуживания, по проблемам социокультурной деятельности[25].

К основным условиям создания массовых мероприятий относится:

- улучшение качества, эффективность праздничной деятельности в системе дополнительного образования молодёжи;

- разработка современной стратегии организации и проведения детских праздников как наиболее доступной формы культурно-досуговой деятельности;

- осуществление личностно-ориентированных подходов в формировании ценностных ориентаций в выборе молодёжи позитивных творческих форм организации досуга;

- воспитание гражданственности и патриотизма у молодёжи в процессе проведения героико-патриотических ритуалов, акций и тематических праздников;

- развитие празднично-игровой культуры молодёжи в современных социальных условиях;

- поиск новых художественно-педагогических форм, методов и технологий проведения праздничных программ для молодёжи;

- определение художественного уровня праздников, проводимых учреждениями образования и выработка методических рекомендаций по орга-

низации и проведению празднично-массовых мероприятий;

- художественно-педагогическое проектирование системы работы организаторов молодёжных праздников.

- восстановление культурно-исторической среды, сохранение народных праздничных традиций своей страны, освоение духовных ценностей культуры.

Массовые мероприятия организуются не только для участников и зрителей, но также для муниципальных властей, которые в свою очередь всячески поддерживают красочное и массовое действо.

Одним из немало важных факторов, влияющих на создания массового мероприятия, является бренд города, который формирует позитивное отношение населения к городу. Так, многие города организуют собственные фестивали или прочие масштабные проекты, которые при правильной выборе концепции и точном попадании в интересы аудитории могут вывести бренд города на новый уровень, стать автором новой философии для потенциальных потребителей[37].

Организация таких мероприятий может привлечь потенциальных инвесторов в регион, которые в свою очередь могут заинтересоваться какими-либо проектами и инвестировать денежные средства. Тем самым, привлечение инвестиций в регион может говорить о повышении степени инвестиционной привлекательности региона.

Рассматривая массовые мероприятия как общественное проявление стоит выделить, что их осуществление порождает особенную ситуацию в этой местности, которой присуще последующие характерные черты:

- несоблюдение обыденного порядка режима жизни района, региона, либо государства в целом;

- влияние значительного числа людей на территорию, на которой проводится мероприятие;

- вероятность быстрого изменения обстановки на территории;

- естественное образование конкретных «неофициальных» объедине-

ний, оказывающих негативное влияние в положении социального режима и безопасности и способны осуществлять разнообразные преступления;

– вероятность причинения вреда компании, учреждению, индивидуальным увлечениям человека и др. [26, с. 121].

Таким образом, проведение массовых мероприятий по инициативе муниципальных, социальных организаций имеют большой резонанс в государственной и политической сфере, который выходит за пределы страны, а в некоторых случаях приобретает мировое значение. Такие массовые мероприятия могут послужить причиной к появлению групповых нарушений социального режима и массовым беспорядкам, в результате которых, как правило, для социума и каждого конкретного человека могут привести к вредоносным последствиям. Следовательно, условием, предъявляемым к массовым мероприятиям, считается предоставление прав и законных интересов граждан, надежного социального порядка при их проведении.

Исходя из этого, органы внутренних дел, являющиеся одними из основных субъектов защиты социального режима, в процессе выполнения охранных мероприятий обязаны выполнять следующие задачи:

- предотвращение и подавление возможных правонарушений и преступлений социального режима и защищенности;
- активное содействие успешному проведению массовых мероприятий;
- предоставление строгого соблюдения участниками массовых мероприятий и посетителями установленных правил поведения;
- предоставление содействия иным муниципальным органам в обеспечении мер социальной защищенности;
- недопущение падения защиты социального режима в местности, в которой массовое мероприятие не проводится;
- обеспечение безопасности дорожного движения и пожарной защищенности[20].

Помимо этого, осуществление более важного массового мероприятия

связано со структурным изменением деятельности правоохранительных органов и органов внутренних дел (формирование специализированных органов управления – моментально реагирующих штабов, пунктов управления, разных компаний; ряд вспомогательных задач, которые требуется регулировать работникам органов внутренних дел и другим гражданам, также организациям, принимающим участие в охране социального режима во время проведения массовых мероприятий). Также в дополнение привлекаются вспомогательные силы, после чего меняется порядок деятельности индивидуального состава.

С целью обеспечения защиты социального режима в местах проведения массового мероприятия, большое значение имеют технологическое оборудование и благоустройство территории на которой размещены участники и зрители с учетом различных вариантов их действия в простых и экстремальных ситуациях. Таким образом, в условиях открытой местности, участники располагаются произвольно, неравномерно, по этой причине на отдельных участках могут случаться различные непредвиденные ситуации. В таких случаях безопасное предоставление социального режима осуществляется установлением в участках значительного скопления людей специализированных ограничений (оцепления, огораживания, металлические барьеры и т.д.) [9, с. 103].

Не только правонарушения граждан влекут за собой негативные последствия во время проведения массового мероприятия, ещё одним из неприятных факторов является мусор, оставляемый участниками на территории, где проходит мероприятие.

В процессе проведения массового мероприятия некоторые люди выбрасывают мусор в неположенное место, тем самым загрязняя территорию, на которой проводится мероприятие и окружающую среду в целом. Таким образом отходы отрицательно влияют на экологию и соответственно на здоровье человека, подобное поведение приводит к негативному результату [37].

Таким образом, можно сделать вывод, что, организация массовых мероприятий – это трудоемкий процесс, который влечет за собой финансовые и

временные потери на этапе его создания. Однако на выходе получается зрелищное мероприятие, обуславливающееся различными видами выгоды (финансовая, эстетическая) для всех участников и организаторов. Но также не стоит забывать о негативных сторонах создания массовых мероприятий, которые влекут за собой пусть и малые, но негативные факторы. Поэтому качественный подход и хорошее планирование создания массового мероприятия в динамично меняющейся сфере очень актуально.

1.3. Роль массовых мероприятий в формировании бренда города

Формирование бренда города – это совокупность мероприятий, которые ориентированы на развитие определенного имиджа города. В данном случае брендинг является трудным и многогранным понятием, нежели брендинг личности либо продукта, так как целевой аудиторией города являются все граждане, туристы, также должностные лица государства и потенциальные инвесторы. Исходя из этого, при брендинге города рекламщикам требуется нарушать главное правило и создавать бренд абсолютно для всех [2, с. 89].

Процесс выполнения подобного брендинга весьма непростой и трудоемкий, предполагает систематический подход к формированию коммуникаций бренда. Для этого необходимо охватить множество интересов населения и удовлетворить максимальное количество потребностей. Основным аспектом является проведение анализа социально-экономического положения города.

Такой анализ поможет дать оценку значения города, который необходимо позиционировать. Организация правильной стратегии позиционирования даст положительный результат при формировании имиджа города.

Правильная организация всех видов массовых мероприятий, под руководством органом местного самоуправления сформирует положительное мнение о месте проведения и регионе в целом.

Считается, что массовые мероприятия могут служить инструментом повышения туристической привлекательности территории за счет того, что они являются отражением местной культуры, потенциально незнакомой и, в некоторых случаях, экзотичной, а значит интересной для внешних целевых аудиторий. Посредством участия в фестивалях, туристы получают возможность окунуться в необычную и новую для них атмосферу, испытать яркие эмоции под впечатлением от нового полученного ими опыта, а также завести долгосрочные контакты со схожими интересами[2, с. 93].

С другой стороны, также рассматриваются проблемы роли фестивалей в формировании культурной идентичности мест такими авторами, как Д. Холл, Г. Ричардс и др. В данном аспекте подчеркивается положительное влияние организации фестивалей в создании и укреплении самоидентификации местного населения с городом их проживания.

Данные наблюдения также интересны с точки зрения брендинга территории. Как было упомянуто выше, в целом, брендинг территории представляет собой процесс донесения преимуществ, ценностей, позитивных образов о территории до целевых групп ее бренда, ключевыми из которых и являются туристы и местное население[2, с. 105].

Как известно, большинство массовых мероприятий привязаны к конкретному месту с точек зрения их «производства» и «потребления». Так, с позиции «производства», любой фестиваль проводится в определенном «месте встречи», где собираются его гости и участники. По мнению А. Лорентзен, данные места, в свою очередь, часто сами становятся брендами в силу того, что знаменитые музыкальные и кинофестивали, обычно, ассоциативно тесно связаны с территориями, на которых они проводятся (напр., Каннский кинофестиваль). С позиции «потребления» фестивалей, очевиден факт необходимости физического присутствия потребителя на территории проведения фестиваля. Следовательно, фестивализация как последовательное явление привязывает «производство» и «потребление» фестивалей к конкретным территориям, побуждая людей проводить там больше времени, что, в свою оче-

редь, предполагает оплату ими жилья, питания и т.д., принося экономические выгоды территории.

Еще один аргумент в пользу применения массовых мероприятий в качестве инструмента брендинга территории связан с их сущностью как особых коммуникативных площадок, являющихся эффективными для осуществления маркетинговых коммуникаций с целевыми группами - прежде всего, туристами, местными жителями и местными компаниями, и брендами. Как отмечает О. Ронстром, в фестивалях часто размываются границы между различными категориями и жанрами, в рамках их проведения происходит «овеществление и усовершенствование экспрессивных стилей и форм» таким образом, чтобы они стали более понятны и доступны рядовому гостю фестиваля.

Рассматривая преимущества вовлечения фестивализации в стратегии брендинга территорий с точки зрения экономики впечатлений, необходимо отметить, что в современных стремительно меняющихся условиях городам, чтобы добиться узнаваемости на глобальном рынке территорий, необходимо создавать репутацию мест, способных предоставить потребителям уникальный культурный и эстетический опыт[24, с. 76].

Для этого может быть необходимо позиционировать или репозиционировать города как некие огромные «игровые площадки», предоставляющие гостям и жителям развлечения и впечатления различного рода, формируя и представляя социокультурные характеристики города соответственным образом. Тем не менее, не всякие впечатления, огромным множеством которых наполнен современный город, являются положительными, и только некоторые из них могут быть использованы в создании и поддержании желаемой репутации. В связи с этим, очевидна необходимость мониторинга и контроля над процессом «производства» этих впечатлений.

Можно предположить, что фестивали, являясь достаточно легко продвигаемыми событиями, концентрирующими в себе определенные эстетические впечатления и проводимыми в определенном месте и в определенное

время, являются полезным инструментом для производства и продвижения определенного набора желаемых впечатлений. Наглядными примерами использования подобной стратегии являются г. Сидней (Австралия) с ежегодным фестивалем «Яркий Сидней» и г. Эдинбург (Соединенное Королевство), являющийся «домом» для более тридцати различных международных фестивалей и празднеств[42, с. 67].

Тем не менее, несмотря на признание целесообразности включения фестивалей и фестивализации в инструментарий брендинга территорий, в теории и практике брендинга до сих пор не существует четких указаний по разработке стратегий формирования бренда, включающих фестивали, которые являлись бы наиболее эффективными с точки зрения экономических и репутационных выгод. Действительно, часто территории, особенно крупные разноформатные мегаполисы, сталкиваются с проблемой выбора подходящих мероприятий, их количества, масштаба, хронологических особенностей - единичность или регулярность проведения, тематики, концентрированности на одном или на множестве различных направлений деятельности и (или) искусств, акцентировании внимания на высокой, академической культуре или же на популярной, массовой культуре.

Ключевым вопросом является эффективность стратегии включения множества разноплановых фестивалей для формирования и укрепления бренда города. Также, важно понимать, для каких конкретно целей организуются и продвигаются фестивали, вовлеченные в стратегию брендинга города. Так, необходимо определить, используются ли они как:

- инструмент продвижения инициатив по развитию местной культуры с акцентом на будущем этой культуры и местного сообщества в целом;
- средство для возрождения и (или) продвижения существующих культурных характеристик города с целью сохранения и подчеркивания его культурного прошлого;
- способ привлечения внешних целевых групп с целью поддержания развития туризма.

Более того, возникает вопрос, может ли один фестиваль, организованный успешно, достичь перечисленных выше целей, или же для этого необходимо проведение большего числа мероприятий. Необходимо ли осуществление процесса фестивализации для данного конкретного города.

Также, при разработке стратегии брендинга города, включающей использование фестивалей, важно учитывать потенциальное взаимодействие внутренних и внешних целевых групп – туристов и жителей, локальный и внешний бизнес и др., то есть необходимо управлять комплексными взаимоотношениями между различными стейкхолдерами[2, с. 131].

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что бренд города – это формирование конкретного имиджа города, который влечет за собой ряд следующих задач:

- привлечение инвесторов и повышение притока инвестиций в регион;
- привлечение новых туристов и повышения дохода региона;
- повышение влияния города как внутри страны, так и за её пределами;
- построение партнерских отношений с частными организациями, другими городами и даже частными лицами.

В свою очередь организация массовых мероприятий играет важную роль в формировании бренда города, в следствии этого, организация такого рода мероприятий, тесно связана с выполнением ряда этих задач.

Исходя из вышесказанного, в пример можно привести музыкальное массовое мероприятие «Казантип», которое повлияло на формирование у людей ассоциации Крымского полуострова, как места, где проходят шумные туры, куда стоит ехать летом не только для того, чтобы отдохнуть на море, но и весело провести время.

Ещё одним массовым мероприятием, которое повлияло на формирование бренда города, является «Октоберфест». Массовое гуляние, при звучании названия которого у людей сразу возникает представление о фестивале пива в Мюнхене.

Таким образом, говоря о том, какой бренд смогут сформировать массовые мероприятия, можно сказать, что для формирования ассоциации у людей мероприятия с какой-либо территорией, необходимо постоянство в его организации. В таком случае, в памяти отложится то, что этот фестиваль связан непосредственно с этой территорией. Оказывая положительное влияние на узнаваемость территории.

Стоит отметить то, что может сформироваться и негативный бренд, под воздействием ошибок в организации и проведении массового мероприятия. Например, проведение ежегодного на Фарерских островах в Северной Атлантике, которые принадлежат Дании, происходит массовое убийство дельфинов. Подростки выходят на побережье для того, чтобы встретить дельфинов, отрезать им путь к морю, а потом убить. После этого кровавого обряда они перестают быть детьми и становятся взрослыми. Это чудовищное массовое мероприятие – убийство гриндов – редкого вида черных дельфинов, несет в себе негативный фактор при формировании имиджа города.

Также можно отметить то, что организация и проведение массовых мероприятий являются значимым аспектом при формировании положительного бренда города.

2. Аналитические аспекты организации и проведения массовых мероприятий

2.1. Зарубежный опыт проведения массовых мероприятий

В настоящее время рынок туристских услуг пополняется большим количеством не только экскурсионных, но и анимационных программ. Некоторые мировые туристские маршруты пользуются наибольшей популярностью именно благодаря зрелищным мероприятиям. Например, карнавал в Рио-де-Жанейро (Бразилия), сформировавший бренд города как самого красочного и танцевального города мира. Говоря о Испании, сразу представляется противостояние с быками. Испания заслужила такое представление о себе, ведь ежегодно проводит в 8 городах страны корриду. Финляндия, встреча с Санта-Клаусом. То есть все эти виды мероприятий формируют положительное мнение о городе, стране или о бренде[20].

Для разработки мероприятий по совершенствованию деятельности государственных органов, а также подразделений и служб органов внутренних дел, направленных на обеспечение должного общественного порядка и безопасности при проведении массовых мероприятий, большое значение имеет соответствующий зарубежный опыт. Изучение такого опыта показывает, что во многих государствах организация этой деятельности находится в прямой зависимости от принятых нормативных актов, т.е. законов (в том числе международных) и подзаконных актов, которыми руководствуются полиция, жандармерия, вооруженные и иные силы по обеспечению правопорядка на объектах массовых мероприятий[36].

Наибольший интерес представляет законодательство Великобритании, Федеративной Республики Германии, Франции, Японии и ряда других стран. В Великобритании порядок организации и проведения массовых мероприятий определяются Законом 1986 г. «Об охране общественного порядка». Согласно ст. 2 данного Закона, организаторы планируемых массовых мероприятий не менее чем за пять рабочих дней обязаны обратиться в полицейский

участок по месту проведения намеченного мероприятия с письменным заявлением, где должны быть указаны: дата, время проведения массового мероприятия; предполагаемый маршрут движения участников; фамилии и адреса проживания организаторов[36].

По законодательству большинства зарубежных стран полиция правомочна вмешиваться в любые ситуации, когда, по мнению полицейских, существует угроза «безопасности и спокойствию» общества. Поскольку понятие «угроза» само по себе весьма расплывчато, полиции предоставлена широкая свобода действий в сложных ситуациях[20].

Анализируя зарубежный опыт проведения массовых мероприятий, можно сказать, что, в европейских странах, род массовых мероприятий является развитой и демонстрирует свои потребителям широкий спектр мероприятий, заслуживающих внимания. В этих странах формируются тенденции в данной области, после адаптируются к государственной специфике иных стран.

Рынок массовых мероприятий в развитых государствах является насыщенным предложением. Туристы Англии, Нидерландов, Италии считаются привередливыми к мерам, которые им предлагают, по этой причине большой интерес уделяется качеству проведения действия, защищенности, применению инновационных технологий и безусловно значимости продукта, представленном на мероприятии. Организаторы, дабы создать мероприятие зрелищным (ведь только такие мероприятия привлекают туристов) обязаны постоянно удивлять публику

Проанализировав количество массовых мероприятий, организуемых за рубежом, можно сделать вывод, что за год их численность неуклонно растет и повышает привлекательность региона и его бренд. Данные по массовым мероприятиям, которые ежегодно проводятся в Европе, охватывающие период в 2 года, начиная с 2015 года, и заканчивая 2017 годом, представлены на рисунке 2.1.

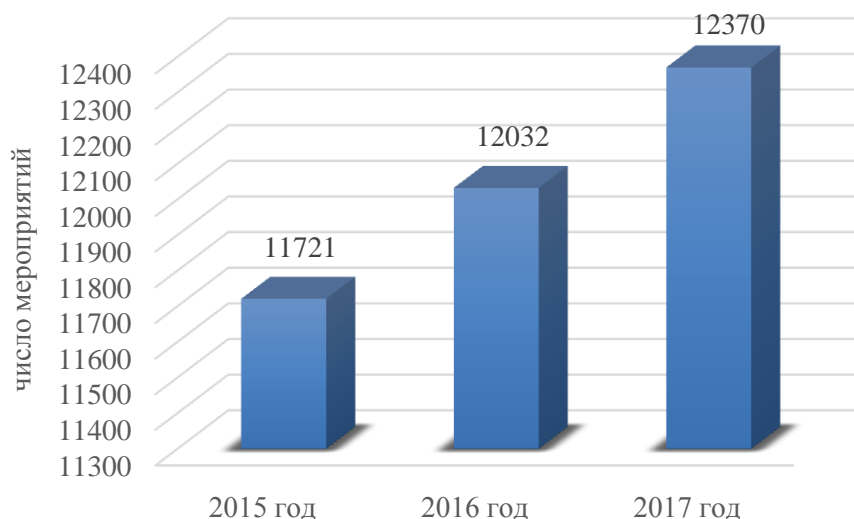


Рис. 2.1. Динамика массовых мероприятий в Европе за 2015-2017 года[20]

В Европе ежегодно проводится множество массовых мероприятий, отличающихся друг от друга. Большое количество мероприятий производит невероятное представление и привлекает множество людей. Самыми популярными массовыми мероприятиями Европы являются:

- «Октоберфест» (ежегодный фольклорный фестиваль, приводимый в Мюнхене (Германия), организуемый администрацией Мюнхена. К Участию в данном фестивале допускаются только мюнхенские пивоваренные компании, которые варят специальное пиво. Данный фестиваль собирает рекордное количество посетителей в своем направлении – 6 млн человек);

- «Donauinselfest»(один из самых популярных фестивалей в Европе, проводимый в Вене на Дунайском острове, на фестивале звучит музыка различных стилей, направлений и собирает рекордное количество участников – 3,1 млн);

- «Венецианский карнавал» (ежегодный костюмированный карнавал, проходящий в Венеции в феврале. С каждым годом более 500 000 туристов прибывают в Венецию для посещения карнавального фестиваля);

- «Tomorrowland»(фестиваль электронной музыки, проводимый в городе Бом, Бельгии. Ещё один из самых популярных фестивалей Европы, билеты на который распродаются задолго до начала и собирает 400 000 чело-

век);

– «*DourFestival*» (проводится в Бельгии и собирает 230 000 человек. Одним из главных успехов фестиваля, является его взрывное сочетание международных звезд и ярких молодых групп.);

– «*Sonar*» (музыкальный фестиваль, проводимый в Барселоне, с каждым годом становится более популярным и собирает 180 000 человек)[20].

Проанализировав массовые мероприятия за рубежом, можно сказать о том, что каждое из них имеет свою особенность и значимость не только для местных жителей, но также для туристов из различных стран. Доля массовых мероприятий по странам Европы представлена на рисунке 2.2.

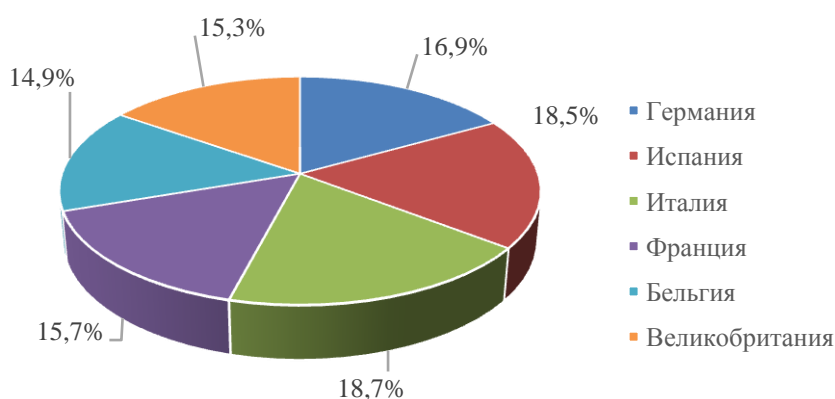


Рис. 2.2. Структура массовых мероприятий в Европе за 2015-2017 года [20]

Исходя из данной диаграммы, можно сказать, что каждая ведущая страна по событийному туризму на территории Европы вносит одинаковый вклад в организацию досуговой деятельности, лишь с небольшим отрывом выделяется Италия, со своим карнавалом, который ежегодно проходит в феврале в течении 10 дней. В городе царит праздничная атмосфера – кавалькады, различные парады, маскарады, сменяющие друг друга на шумных улицах.

Как уже было выше сказано, фестивали являются зрелищными и привлекают большое количество людей. Статистика участников фестивалей представлена на рисунке 2.3.

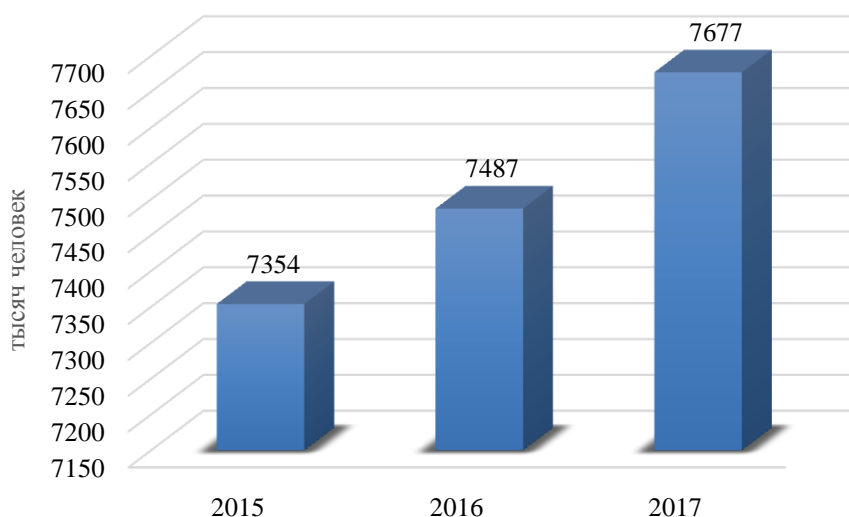


Рис. 2.3. Количество человек посетивших массовые мероприятия в Европе за 2015-2017 года, (тыс.чел) [36,30,20]

Следовательно, можно сказать о том, что количество участников фестивалей с каждым годом растет, это говорит о популяризации данного направления в досуговой деятельности.

Массовые мероприятия привлекают достаточно большое количество участников, а следовательно, можно сказать о том, что увеличивается туристический поток в принимающий город либо страну.

Доля европейских массовых мероприятий в мировой культурно-досуговой деятельности занимает первое место, об это свидетельствует статистика, представленная на рисунке 2.4.



Рис. 2.4. География проведения массовых мероприятий в мировой культурно-досуговой деятельности за 2015-2017 года [20,36]

Говоря о других регионах мира, доля которых занимает 40%, самыми популярными являются бразильские фестивали ежегодно проводимый в Рио-де-Жанейро за сорок дней до Пасхи. Бразильский карнавал крупнейший праздник страны, который имеет особенные отличия от карнавалов в Европе и других городах Латинской Америки. Согласно книге рекордов Гиннеса, бразильский карнавал является самым крупным карнавалом в мире. В 2014 году карнавал посетило 4,9 миллиона участников, из которых 500 тысяч были туристами[20].

Следующим значимым мероприятием стоит отметить фестиваль арбузов в Австралии. Ежегодное разнообразие проходит в городе Чинчилла, фестиваль включает в себя разнообразие «арбузных» событий – скоростное поедание арбуза, лучший костюм из арбуза, метание, забег и многое другое связанное с арбузной тематикой.

Также стоит отметить неотъемлемую часть африканской культуры и ежегодно проводимый фестиваль «AsaBaako» – фестиваль африканского искусства. Данный фестиваль не славится своей масштабностью и массовостью, он привлекает сотни и тысячи гостей не равнодушных к африканской культуре, но по праву считается самым значимым мероприятием в Африке [36].

Анализируя массовые мероприятия (праздники, фестивали) стоит отметить, что все они относятся к событийному туризму, который в Европе является историческим экскурсом по истории значимых общественных явлений, притягивающих к участию тысячи, миллионы любознательных граждан, имея крайне основательные истоки. Первыми известными в Европе массовыми мероприятиями по праву считаются Олимпийские игры в Древней Греции. Проводили они в священном месте в Олимпии в честь Бога Зевса один раз в четыре года в период 776 г. до н.э. – 394 г. н.э. Игры заключали в себе спортивно-культурный форум, программа которого включала атлетические соревнования (бег, метание диска и копья, борьбу, кулачные бои и др.), различные конкурсы искусств и т.д.

Событийный туризм – это относительно молодой и увлекательный вид туризма. Основной целью поездки заключается в посещение какого-либо события. Уникальные турпоездки, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных событиях планеты, со временем получают все большую популярность[41].

Событийный туризм – это непрерывная атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемого впечатления. Основная отличительная черта событийного туризма от всех видов – большое количество ярких и неповторимых моментов. Это эффективный, перспективный и динамично развивающийся вид туризма[42].

Все вышеперечисленные массовые мероприятия сформировали определенный бренд в местах их проведения. Например, карнавалы в Рио-де-Жанейро ассоциируются у людей как яркие и красочные фестивали, дарящие только позитивные эмоции, за которыми люди будут готовы приехать снова. Фестиваль музыки в Бельгии, как отдельный вид искусства, собирающий тысячи поклонников электронной музыки. Коррида в Испании, место для самых смелых и отчаянных представителей сильного пола, которые приезжают испытать острые ощущения. Это оказывает положительное влияние на последующие организуемые массовые мероприятия такого рода, ведь у людей уже будет сформирована ассоциация с территорией на которой были получены позитивные эмоции.

Таким образом, после анализа зарубежного опыта проведения массовых мероприятий, можно сделать вывод, о том, что, лидирующим регионом является Европа, доля которой составляет 27% от мировой культурно-досуговой деятельности. В Европе проводится наибольшее количество зрелищно-массовых мероприятий, которые становятся все более популярными и собирают миллионное число участников. Исходя из этого стоит перенять зарубежный опыт организации массовых мероприятий, сделать уклон на организацию и проведение музыкальных фестивалей под открытым небом.

2.2. Анализ регионального опыта проведения массовых мероприятий и оценка их влияния на бренд

Региональный опыт многоплановый, многосторонний, в зависимости от его климатических, территориальных особенностей и специализации. Поэтому необходимо помимо использования зарубежного опыта, опыта региона изучить опыт проведения массовых мероприятий города Белгород.

Анализируя региональный опыт проведения массовых мероприятий, можно сказать, что Белгородская область славится своей культурой и традициями.

К самыми популярными массовыми мероприятиям региона можно отнести такой фестиваль как «Узорный хоровод» в Грайвороне, который дважды устанавливал мировой рекорд Гиннеса, позиционируя себя как «фестиваль света, добра, любви и солидарности»[33].

Следующим не менее значимым фестивалем является «Маланья», проводимая в Ракитянском, Яковлевском и Корочанском районах. Один из самых крупных народных фестивалей области, демонстрирующий свою сплоченность и чтение традиций.

Все эти мероприятия повлияли на формирование культурного бренда белгородской области.

Так как региональный опыт субъективен, города различные по населению, потребителю, услугам, по совокупности критериев и факторов, влияющих на особенности и эффективность проведения массовых мероприятий, имеет смысл более подробно изучить региональный опыт города Белгород.

Говоря о потенциальных участниках досуговых мероприятий, то, это не только местные жители, также присутствуют иностранные граждане, которые заинтересованы в изучении культуры России и Белгородчины.

Досуг города славится не только фестивалями под открытым небом, но и посещением различного рода культурных мероприятий (рис 2.7).

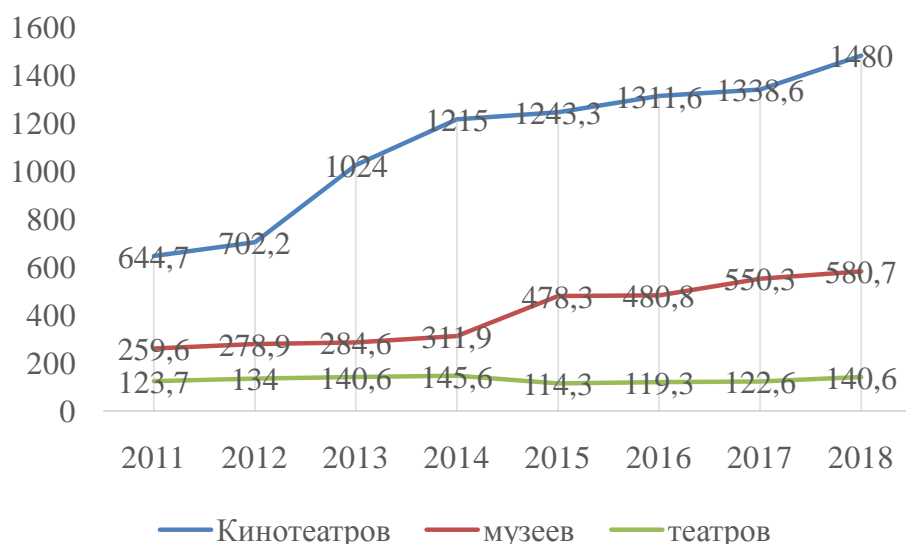


Рис. 2.7. Динамика посещения кинотеатров, музеев, театров, тысяч людей [38]

Таким образом, анализируя данный рисунок, стоит сказать о том, что, динамика посещаемости с каждым годом неуклонно растет, это говорит о заинтересованности органов местного самоуправления в организации досуговой деятельности города.

Цели потенциального участника массового мероприятия представлены на рисунке 2.8.

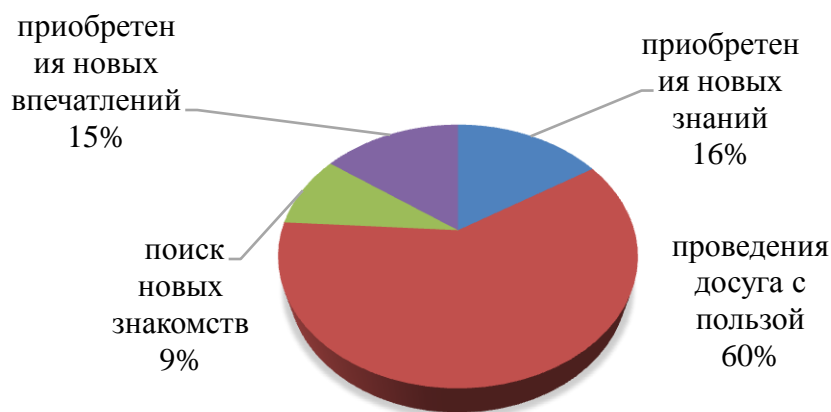


Рис. 2.8. Цели потенциального участника массового мероприятия

Исходя из диаграммы, представленной выше, наиболее важным условием посещения массового мероприятия, является проведение досуга. Также

значительным аспектом участия в массовом мероприятии является приобретение новых знаний, тем самым повышая духовный уровень населения. Не менее важным фактор является приобретения новых впечатлений и новых знакомств.

Анализируя рынок мероприятий Белгорода, можно с уверенностью сказать, что, город Белгород является одним из самых активных городов центрально-черноземного округа по созданию фестивалей и организации досуга молодежи. Результаты оценки динамика посещаемости массовых мероприятий города Белгород за период 2015-2017 года представлены на рисунке 2.5.

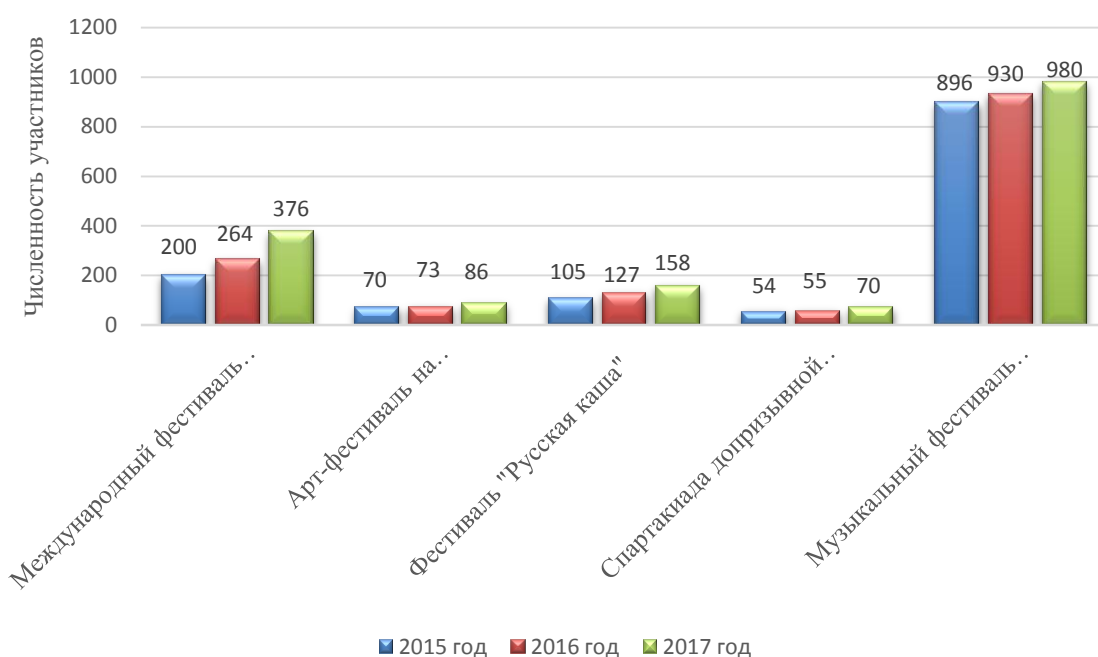


Рис. 2.5. Динамика численности посещения мероприятий города Белгород за 2015-2017 года [38]

Международный фестиваль «БелМелФест» традиционно проходимый на трех площадках – Музей площади, площадь возле кинотеатра «Русич» и на лыже роллерной трассе «Олимпия» для участников организаторы приготовили самые различные развлечения: от 3D-рисунков итальянской художницы Веры Бугатти до бразильских карнавалов, от выступлений команды КВН Детективное агентство «Лунный свет» до установления рекорда планеты по игре во всеми любимую игру детства «классики», от «Мел-трофи» до

открытого кубка Белгородской области по лыжероллерам. В фестивале принимали участия различного рода жители города, от малого до великого, также не обошли вниманием граждане дальнего зарубежья, которые охотно принимают участие в досуговой деятельности города. Проведение такого рода мероприятий оказывают положительное влияние на все слои населения и на бренд города, привлекая интерес иностранных граждан [33].

Арт-фестиваль на Белгородском Арбате является основным тематическим направлением «Городская среда», «Старый и современный Белгород», «Город и горожане». На выставке можно узреть работы художников, фотографов, дизайнеров, мастеров декоративно-прикладного творчества, садоводов, по принимать участие в рукоделии, живописи, свит флористике. Тем самым прививая любовь к городу Белгород и формируя положительное отношение к бренду города. Для фестиваля Белгородская языковая школа «ИнтерЛингва» организует специальную интерактивную программу, школа искусств «Кислород» – большую раскраску с видами города «Я люблю Белгород», актеры такого театра как «две обезьяны» покажет небольшое выступление [29].

Традиционный кулинарный фестиваль «Русская каша» проводимый в городе Белгород. На фестивале можно будет попробовать не только традиционную кашу, но и вареники, пельмени, печенье с кашей и даже мороженное.

Ежегодная спартакиада допризывной молодежи, проводимая с целью проверки силы, ловкости и выносливости у молодежи. В спартакиаде принимают в основном участия средние специальные учреждения и выполняют такие нормативы как: (бег, подтягивания, прыжки и другие виды дисциплин).

Организаторами мероприятия выступили управление молодежной политики и управление физической культуре и спорту администрации города Белгорода.

Симфоническое музыкальное мероприятие, проводимое на берегу озера величественного замка «Utark» позволяющее гостям насладиться живой музыкой в исполнении симфонического оркестра [21].

Каждый из видов досуга имеет свои особенности. Так например массовые фестивали основаны на популяризацию традиций русского народа и укрепления дружбы у населения, а музыкальные фестивали направлены на повышение имиджа города, за счет своей оригинальности и массовости. С такими мыслями и работает администрация города при создании различных мероприятий [38].

Для более подробной статистики представлен рисунок из Росстата и рассмотрены следующие отдельные виды массовых мероприятий за 2016-2017 года (рис. 2.6).

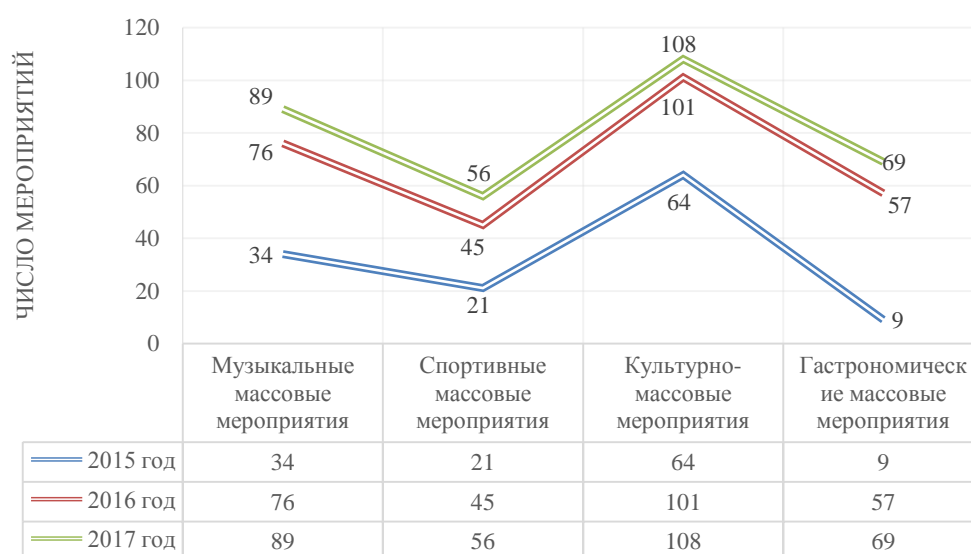


Рис. 2.6. Количество массовых мероприятий в сфере досуга города Белгород за 2016-2017 года [38]

Из таблицы видно, что по сравнению с 2016 годом в 2017 году количество организованных массовых мероприятий увеличилось. Это связано с тем, что в 2017 году, органами местного самоуправления была запущена муниципальная программа городского округа «город Белгород «развитие культуры и искусства городского округа «города Белгород» на 2017-2020 годы», которая включает в себе повышение досуговой деятельности населения города Белгород к 2020 году.

Количество массовых мероприятий увеличится и будет состоять из 1370 мероприятий в 2020 году. Также повысится количество посетителей

культурно-массовых мероприятий – 952 тыс. человек к 2020 году [21].

Данная статистика является подтверждающим фактором, о активности города Белгород, в организации администрацией досуга молодежи и всего населения города в целом.

Организацию таких мероприятий можно сравнить с лайн-брендингом, специфика которого заключается в добавлении разновидности мероприятий или слегка отличающихся от стандартных мероприятий новинки. Данный метод позволяет укрепить уже имеющийся имидж бренда, что позволяет в свою очередь минимизировать затраты на его продвижение [8, с. 68].

Главным преимуществом стратегии продвижения «лайн-бренда» – это минимизация затрат на раскрутку нового товара. Узнаваемость, надежность бренда, доверие к нему покупателей вполне можно перенести и на новый товар.

Ещё одним и немало важным достоинством «лайн-бренда» является сокращение затрат на работу креативных групп. Требуется меньше времени на разработку стиля, вида и оформления [8, с. 69].

В наше время, такой феномен как «бренд», используется повсеместно, проявляется вызывание к данному явлению в самых различных сферах деятельности. Для того, чтобы выявить наиболее особенные характерные черты культурного бренда в виду создания имиджа региона, рассмотрим взаимосвязь «бренда» и «территории с (регионом и городом)».

Бренд города – это такая точка зрения, которая имеет социогуманитарную основу, в отличие от бренда корпорации, в сущности, которого заложена финансово-экономическая выгода (прибыль) [38].

Следует обратить внимание на следующее не менее важное определение, которое функционирует в сфере имиджирования территории: «бренд территории – это своего рода совокупность уникальных качеств, немеркнущих человеческих ценностей, отражающих своеобразие, индивидуальных потребительских характеристик этой территории и сообщества, широкоизвестные, имеющие общественное признание и пользующиеся стабильным

спросом потребителей данной территории».

Определение «бренд территории» включает в себя еще более мелкие «брендо-единицы», такие как, «культурный-бренд». Так же этот феномен можно разделить еще на несколько брендов в виде исторического или бренда достопримечательностей и пр. В контексте работы внимание направлено на исследование сущности именно «культурного бренда» [47].

В научно-исследовательских книгах редко встречаются публикации, посвященные этому феномену. В процессе исследования, была выявлена проблема, которая опровергает такое явление как «культурный бренд». По мнению Т.Ю. Быстровой, «наличие ценностного аспекта в бренде, признаваемое большинством западных и российских теоретиков и практиков, превращает это словосочетание («культурный брендинг» – прим. А.С. Старцевой) в тавтологию: культура есть система ценностей, а это значит, что всякий брендинг культурен».

Идея бренда города Белгород, позиционирует его как европейский культурный город, основная атрибутика цивилизованности города является никак не мегаполис из стекла и бетона, а экологическая направленность администрации и горожан [24].

Одной из главных мыслей бренда выступает правильное сочетание природы и человека. Таким образом, человек при абсолютном стремлении к цивилизации, к новым открытиям и технологиям, никак не способен существовать без своих истоков, без природы, в таком случае становится очевидным то, что времена войны с природой, с попытками подчинить её человеку прошли.

Город Белгород гармонично сочетает в себе древнюю доблестную историю и современный облик, развитую инфраструктуру, передовые технологии, высокоразвитую культуру, достижения на спортивной арене и духовное наследие.

Белгород – пример многопланового синтеза «провинциального» городка, уютного, с развитыми народными, культурными, духовными традициями,

и современного города, заявляющего о себе на спортивной арене и в мире высокого искусства чемпионами и лауреатами, признанного лидера во многих агропромышленных сферах и в наукоемких отраслях.

Интересной и удивительной является теория о том, что миллионы лет назад на территории нынешнего города Белгород было море, об этом свидетельствуют бескрайние залежи меловых пород, многочисленные окаменевшие ракушки морских моллюсков в песке, а также народное наименование местного водохранилища «белгородским морем». На сегодняшний день на месте доисторического водоема раскинулось зеленое море лесов и золотым прибоем шумят ржавые и пшеничные поля

Белгород ассоциируется у людей с «зеленым» городом во всех смыслах, и не первый год негласно оставляет за собой титул «зеленой столицы» России.

Парки, скверы, многочисленные зеленые уголки и островки, рассредоточенные по городу, фонтаны и великолепные цветочные композиции, и клумбы – город действительно «утопает» в зелени. Объекты ландшафтного дизайна, фонтаны и контактные скульптуры, многочисленные детские площадки с качественным оснащением, открытые спортивные площадки и специализированные спортивные сооружения – дают «зеленый свет» человеку в условиях большого развивающегося города и создают комфортные условия для пешехода, велосипедиста, спортсмена, для ребенка и ветерана, для каждого жителя и гостя нашего города [42].

«Доброе место» – именно так, немного по старинке, но наиболее отражая суть, можно назвать белгородскую землю, обобщая все исконные особенности и качества места, где расположился Белгород и прилегающие территории. Иначе как «добрым» и не может быть место, где все условия способствуют проживанию и успешной деятельности человека: благоприятный климат, плодородные почвы, богатый мир флоры и фауны, спокойный сейсмический фон, равнинный рельеф и изобилие пресных водоемов.

Город для человека. Очевидными являются многофункциональные и

общественные ценности Белгорода:

- качество и доступность предоставляемых услуг;
- развитая инфраструктура, общественные блага;
- компактность.

За счет своей компактности, для Белгорода объективно суждение того, что «все доступно, близко и под рукой». А, в хорошем понимании «провинциальный» уклад жизни, большое количество парков, скверов, зон отдыха, вносит только атмосферу уюта, стабильности и безопасности, состояние гражданской и эстетической свободы.

Культурное достояние Белгорода и Белгородской области формировалось на протяжении множества столетий, обогащалось, переходило от поколения к поколению. Известно, то, что белгородская территория считается одной из зон, в которой по наши дни сохранились исконно русской культуры «живые памятники». Кроме того, в Белгороде сохранились монументы зодчества и архитектуры. Особое внимание привлекает многочисленное духовно-историческое достояние белгородской территории. На данный момент Белгород по праву считается регионом центрально-чернозёмного округа Православной культуры. Бесспорным так же является то, что развитие духовности в человеке, приближает его к природе и более чутким к своим истокам, а представление собственной сущности, почтение собственной личности порождает в человеке почтение к иным людям, социуму, городу и окружающей среде. Также богатое духовное и историческое достояние делает Белгород привлекательным для российских паломников и иностранных туристов [38].

Город Белгород единственный город в России, в котором установлен памятник краеведу. Это не спроста, т.к. Белгородская область неоднократно становилась лидером среди российских регионов по экологическим показателям.

Согласно итогам рейтинга общественной организации «Зеленый патруль» за 2015 год Белгородщина получила второе место, как территория, об-

ладающая благоприятным состоянием природной среды для жизнедеятельности человека.

Также город Белгород общепризнан на всероссийской и мировой арене центр развития, передовой промышленности, один из лидеров аграрного и сырьевого сектора. Достаточно внимания уделяется развитию науки и техники. Белгородская администрация и предприниматели стараются двигаться нога в ногу с современностью, внедряя в город новейшие мировые технологии из разных областей деятельности человека [31].

Таким образом можно сделать вывод, что, создание таких мероприятий положительно влияет на имидж города и помогает повысить такие показатели как:

- закрепление в сознании потребителя образ бренда города;
- эмоциональную связь между потребителем и брендом, для формирования привязанности и лояльности к бренду;
- повышение экономики региона в результате достижения предыдущих двух показателей;
- создание инфоповода и запуск серии новостей о бренде города в офлайн и онлайн изданиях.

Все эти факторы благоприятно влияют на имидж города Белгорода. Неся в себе лишь положительные аспекты перспективного развития региона.

2.2. Анализ потребительских предпочтений при посещении массовых мероприятий города Белгород

Изучив региональный опыт проведения массовых мероприятий, можно сказать, что наиболее посещаемые массовыми мероприятиями, оказались фестивали музыки, а наиболее часто проводимые культурно-массовые мероприятия. Но все они не достигают цели и поставленных задач, при влиянии на бренд города, а некоторые даже интерпретируют элементы бренда при невыгодном формате. Учитывая вышеизложенное, рекомендуется более под-

робно изучить потребительские предпочтения посетителей массовых мероприятий в городе Белгород, и предложить мероприятие которое позволит повысить привлекательность для бренда, для города и потребителя.

Таким образом, главной задачей маркетинга в сфере социально-культурной деятельности – обнаружение различных типов участия людей в общественной жизни по уровню активности и наблюдения изменения данных этапов из числа различных социальных общин и социума в целом.

Для оценки потребительских предпочтений жителей города Белгород, стоит провести маркетинговое исследование, которое будет заключаться в проведении анкетирования населения. Состав анкеты: (Приложение 3).

Численность населения города Белгород составляет 391 554. Общая доля мужчин в численности населения составляет 46,1% – женщин 53,9%. В том числе дети – 27 101, подростки – 71 876, молодежь – 107 546, взрослые – 161 235. Половозрастная структура представлена на рисунке 2.9.

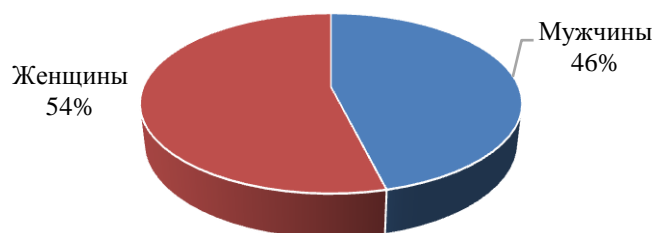


Рис. 2.9. Половозрастная структура населения города Белгорода в 2018 году

В ходе проведения анкетирования, было опрошено 69 респондентов. Половозрастная структура респондентов представлена на рисунке 2.10.

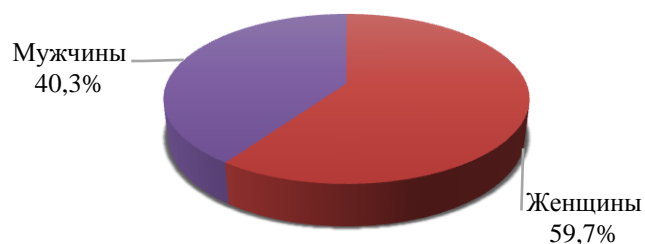


Рис. 2.10. Половая структура респондентов

Исходя из данной диаграммы, наблюдается, что женский пол более склонен к прохождению анкетированию – 59,7%, по сравнению с мужским – 40,3%.

Возрастная структура респондентов анкетирования представлена на рисунке 2.11.

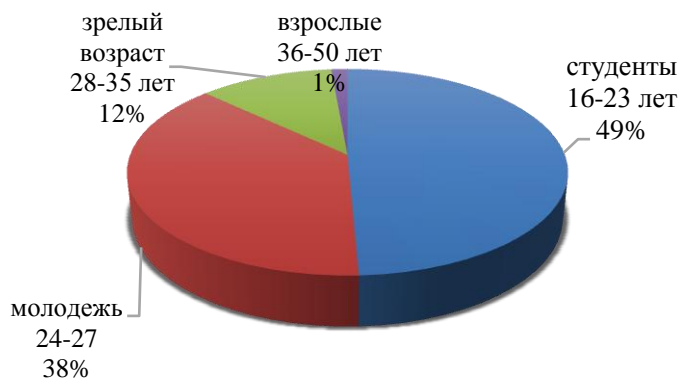


Рис. 2.11. Возрастная структура респондентов анкетирования

Исходя из результатов анкетирования, большей частью респондентов оказались – студенты в возрасте от 16 до 23 лет (49%), а также категория респондентов, которая именуется как «молодежь», составила 38%.

Структура ответов респондентов на вопрос «Какой у Вас уровень дохода» приведена на рисунке 2.12.

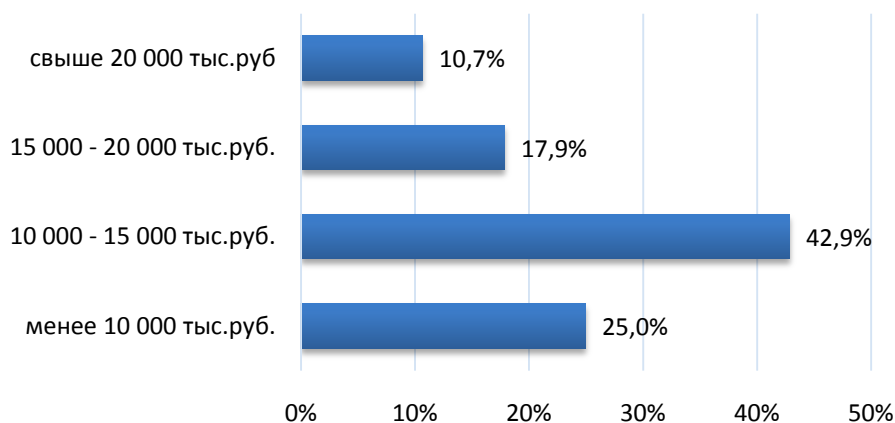


Рис. 2.12. Уровень доходности респондентов

Большая часть респондентов – 42,9%, получают доход от 10 до 20 ты-

сяч рублей, данный уровень заработной платы отрицательно влияет на количество посещений платных массовых мероприятий, что способствует спаду популярности такого рода мероприятий.

Проанализировав ответ на вопрос «Как часто Вы посещаете массовые мероприятия?» были получены следующие результаты, представленные на рисунке 2.13.

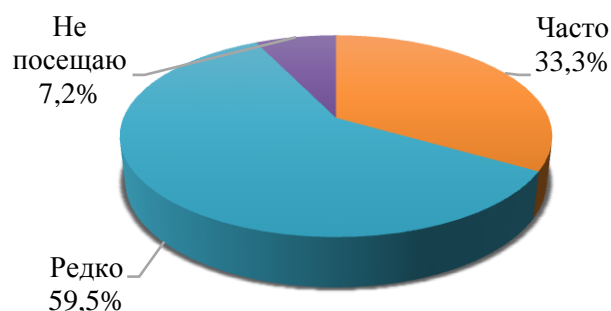


Рис. 2.13. Периодичность посещения массовых мероприятий

Анализируя рисунок 2.13, в котором наблюдалось редкое посещение людьми массовых мероприятий, были выделены следующие причины, представленные на рисунке 2.14.

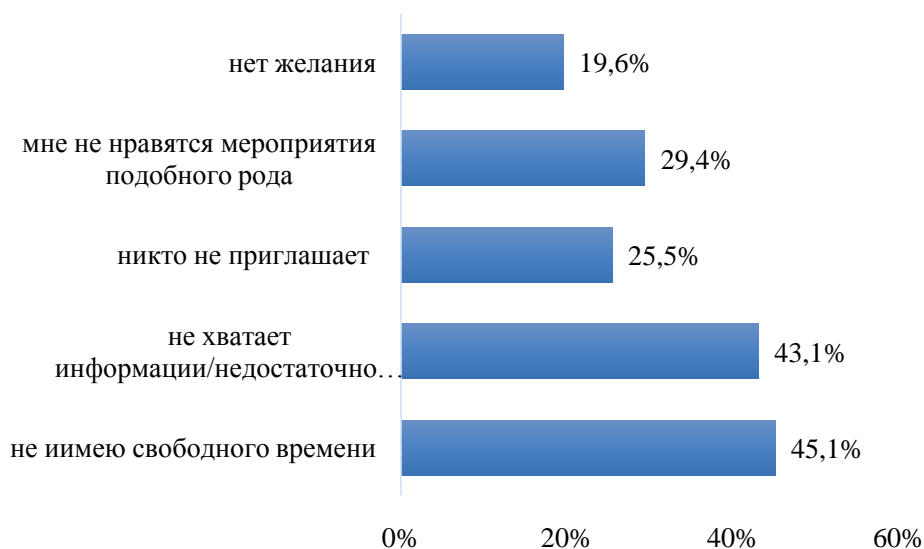


Рис. 2.14. Причины отказа от посещения массовых мероприятий

Следовательно, среди опрошенных респондентов, большинство не посещают массовые мероприятия в связи с отсутствием свободного времени – 45,1%. Не менее значимой причиной является нехватка информа-

ции/недостаточное рекламирование возможных массовых мероприятиях, проводимых на территории города. Это отрицательно влияет на уровень посещаемости досуговых мероприятий города, что влечет за собой низкую узнаваемость бренда территории.

Также были выявлены респонденты, которых не привлекают мероприятия данного рода, их доля составила 29,4% (15 чел.). 10 человек (19,6%) респондентов не изъявляют желания посещать массовые мероприятия.

Делая вывод о вышесказанном, можно сказать о том, что при организации массовых мероприятий, органам местного самоуправления, а также компаниям, следует обратить внимания на такой фактор как – нехватка информации/недостаточное проведение рекламной кампании. Это может сказаться на численности участников мероприятий, которые на прямую влияют на количество прибыли. Большое количество людей посещают мероприятия в летний сезон, больше всего их привлекает анимационная деятельность (костюмированные шоу), различного рода конкурсы, подарки, проводимые компания организаторами, а также различными брендами, профессиональные фотографы и море эмоций.

Рассмотрев ответы респондентов на вопрос «В какой сезон предпочитаете посещать массовые мероприятия?» можно сделать следующие вывод, что большинство респондентов предпочитают посещать массовые мероприятия в летний период, так как множество мероприятий проводятся под открытым небом. Это окажет положительное влияние для компаний города, которые будут рекламировать бренд города Белгород на массовом скоплении людей. Следующим сезоном, которому отдали предпочтение 19,1% респондентов является весна. Самым маленьким показателем является зима – 4,4%, это обусловлено тем, что большинство массовых мероприятий, проходят в помещениях (учреждениях культуры).

Учитывая результаты респондентов на вопрос «Какую сумму Вы готовы потратить на посещение массового мероприятия?» можно сказать о том, что сумма денежных средств, которую респонденты готовы потратить на по-

сещение массового мероприятия, то всего лишь 8,7% готовы заплатить свыше 1500 рублей за посещение мероприятия, этих респондентов на 24,6% меньше, нежели респонденты, которые готовы заплатить от 500 до 1000 рублей.

Проанализировав ответы респондентов на вопрос «Готовы ли Вы поехать в другой город для посещения массового мероприятия» были получены следующие результаты, которые говорят о том, что большинство респондентов – 66,7% готовы покинуть свой город с целью посещения массового мероприятия, всего лишь 11,6% не готовы, в свою очередь 20,3% респондентов затрудняются дать ответ на вопрос, их мнение будет зависеть от направления массового мероприятия. Учитывая результаты, можно сказать о том, что пожелания респондентов будут учитываться при дальнейшей организации досуговой деятельности.

Рассмотрев ответы респондентов на вопрос «В каких местах предпочитаете посещение массового мероприятия?» были получены результаты, в которых говорится о том, что 46,4% респондентов предпочитают посещать мероприятия проводимые под открытым небом, также не малую долю составляют респонденты, для которых не имеет значение место проведения мероприятий, их доля составляет – 44,9% и всего лишь 8,7% предпочитают посещать мероприятия, проводимые в помещении.

Учитывая результаты респондентов на вопрос «Какие критерии для Вас важны при выборе массового мероприятия?» были получены следующие данные, представленные на рисунке 2.15.

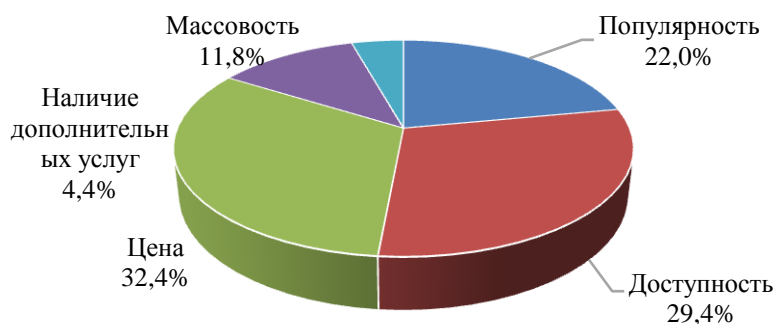


Рис. 2.15. Критерии выбора массового мероприятия

Следовательно, большинство респондентов отдают предпочтения в выборе массового мероприятия, его ценовой политике – 32,4%, также не мало важным фактором является доступность мероприятия, у 29,4% респондентов было выявлено желания посещать мероприятия в близи своего местожительства.

Проанализировав ответы на вопрос «Какие дополнительные услуги Вы бы хотели видеть на массовом мероприятии?» были получены результаты, представленные на рисунке 2.16.



Рис. 2.16. Предпочтения в дополнительных услугах на массовых мероприятиях

Стоит отметить, что респондентам было предоставлено 3 варианта ответа, в котором можно было выбрать все предложенные варианты, поэтому сумма не будет составлять 100%, так как один респондент мог сразу выбрать все 3 варианта. Но из данного рисунка можно сказать, что – 70,6% респондентов желают посещать массовые мероприятия в которых есть такой дополнительный вид услуг как активный отдых, также не мало важной дополнительной услугой для 55,9% респондентов является питание. Анимационная деятельность играет меньшую роль – 29,4% при влиянии выбора массового мероприятия у респондентов, однако анимационная деятельность является одним из основных видов дополнительных услуг, которые включены в орга-

низацию мероприятия.

Анализируя ответы на вопрос «Какому виду массового мероприятия Вы отдаете предпочтение?», результаты респондентов представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Приоритетные виды массовых мероприятий для респондентов

Вид массового мероприятия	Респонденты	
	Мужчины	Женщины
Музыкальное	24,1%	32,5%
Культурное	12,2%	12,4%
Спортивное	5,9%	4,2%
Гастрономическое	4,2%	4,3%

Подавляющая часть респондентов выбрала музыкальное массовое мероприятие – 56,6%. Учитывая данное предпочтение и все вышеизложенные, приоритетным направлением в создании массового мероприятия для повышения привлекательности бренда города Белгород, было выбран музыкальный фестиваль.

Проанализировав ответы респондентов на вопрос «Какое Ваше семейное положение?» были получены следующие результаты представлены на рисунке 2.17.

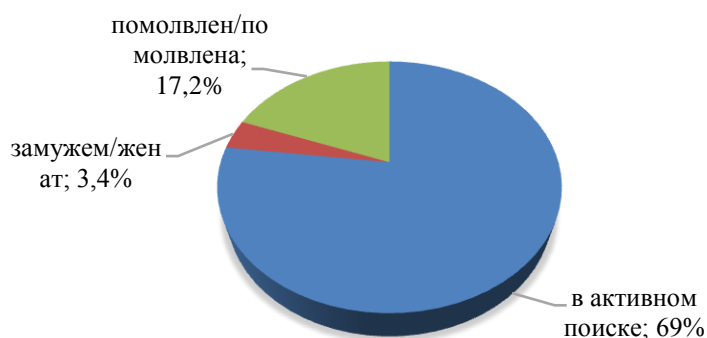


Рис. 2.17. Семейный статус респондентов

На вопрос «С Вы кем предпочитаете посещать массовое мероприятие?» были получены следующие результаты, показаны на рисунке 2.18.



Рис. 2.18. Предпочтения при посещении массовых мероприятий

Таким образом, большая часть респондентов предпочитают посещать данные мероприятия в кругу друзей – 87% и лишь 12% респондентов предпочитают провести время на мероприятии с семьей.

По результатам ответов на вопрос «С какой целью Вы посещаете массовое мероприятие?» 47,8% респондентов ответили, что отдали бы предпочтение интересному проведению времени с друзьями, не менее значимым предпочтением у респондентов также является отдых, доля которого составила 37,7%.

Проанализировав ответы респондентов на вопрос «Какому виду массового мероприятия Вы отдаете предпочтение?» были получены результаты, в которых было выявлено, что 56,5% респондентов предпочитают посещать музыкальные массовые мероприятия. Не удивительно, ведь на сегодняшний день, это самое популярное направление массовых мероприятий в мире, на котором собирается большое количество людей. 24,6% респондентов отдают предпочтение культурным мероприятиям и всего лишь 10,1% отдают такому активному виду мероприятий как спортивное.

Учитывая результаты респондентов на вопрос «Ваш уровень занятости?» были получены следующие результаты, что большинством респондентов оказались студенты, составляющие 48,3% от общего числа, 42,9% являются рабочим классом, и всего лишь 6,9% опрошенных совмещают учебу с работой.

Результатами ответов на вопрос «Место вашего проживания?» Большинство респондентов ответили, что проживают в центре города – 48,3%, данный фактор может влиять на проведения массового мероприятия, ведь в

шаговой доступности число участников на мероприятии может значительно вырасти.

Также не мало важным является наличие автотранспортного средства, 83,3% респондентов на вопрос «Есть ли у вас автомобиль?» ответили, что его нет. Данный фактор может сказаться на желании посетить массовое мероприятие за пределами города, если в организации не будет учтен трансфер к месту проведения.

При анализе потребительских предпочтений в сфере досуговой деятельности было учтено мнение 69 респондентов, которые отдали предпочтение следующим факторам выбора массового мероприятия (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Факторы выбора массового мероприятия

Факторы выбора массового мероприятия	Доля участников, отдавших приоритет (69 респондентов)
Цена	31,9%
Доступность	29%
Популярность	21,7%
Массовость	11,6%
Наличие дополнительных услуг	4,3%
Масштабность и польза, которую принесет массовое мероприятие	1,4%

Главными факторами выбора массового мероприятия являются – цена (31,9%) и доступность (29%).

Таким образом, в основе данного исследования, можно сделать вывод о том, что основными потребителями социально-культурных услуг являются студенты (16-23лет), молодежь (24-27 лет). Большая часть респондентов 59,5 посещают массовые мероприятия редко, это связано с тем, что у данного рода мероприятий в городе Белгород низкая рекламная кампания, которая напрямую влияет на число участников мероприятия. Говоря о сезонности посещения мероприятий, то 62,3% респондентом предпочитают посещать массовые мероприятия в летний период, так как большинство мероприятия данного рода проводится под открытым небом. Сумма денежных средств, которую респонденты готовы потратить на посещение массового мероприятия

составляет 500-1000 рублей (33,3%), это связано с тем, что люди мало проинформированы о данном роде мероприятий и не готовы потратить большую сумму денег, ведь зачастую массовые мероприятия проводятся бесплатно. Большинство респондентов (66,7%) готовы покинуть пределы своего города, для посещения массового мероприятия. Данный фактор играет положительную роль для органов местного самоуправления и организация, создаваемых такого рода мероприятия, ведь с небольшой территорией города Белгород, мероприятие не обретет нужного масштаба.

Исходя из вышеизложенных ответов респондентов на анкетирование, можно составить портрет потенциального активного участника массовых мероприятий. Это человек в возрасте от 23 до 35 лет, имеющий хорошую заработную плату в размере от 20 тысяч рублей и выше, который при хорошей заинтересованности и информированности о грядущем мероприятии готов его посетить. Приоритетным сезоном при посещении массового мероприятия – летний, а одними из основных критерием выбора массового мероприятия является его цена и доступность. Ещё одним не менее важным ресурсом, влияющим на посещение массового мероприятия, будут дополнительные услуги, такие как активный отдых, питание и анимационная деятельность. Так как потенциальному участнику важен активный отдых, то при выборе вида мероприятия предпочтения были отданы музыкальному направлению, на котором участник будет заинтересован в поиске новых знакомств и интересное времяпрепровождение.

С учетом выявленных потребностей потенциального потребителя рекомендуется предложить музыкальное массовое мероприятие, которое решить ряд следующих задач:

- удовлетворит интересы потребителей;
- повысит уровень досуга населения;
- повысит приток инвестиций в регион;
- привлечет туристов, увеличит экономические показатели региона;
- повысит привлекательность бренда города, как в стране, так и за её

пределами;

– построение партнерских отношений с частными организациями, другими городами и даже частными лицами.

Рассмотрев региональный опыт организации и проведения массовых мероприятий в Центрально-Черноземном районе и потенциальных потребителей, можно сказать о том, что округ насыщен большим количеством видов массовых мероприятий, которые соответствуют стандартам и имеют различные уровни привлекательности, тем самым собирая разностороннюю аудиторию. В основном, это молодые люди в возрасте от 18 до 27 лет, предпочитающие активный вид отдыха на свежем воздухе

Таким образом, создание музыкального массового мероприятия привлечет потенциальных потребителей из Центрально-Черноземного района, т.к. планируемое мероприятие будет соответствовать норма и стандартам, а также предпочтениям потенциальных участников.

3. Организация массового мероприятия с целью повышения-привлекательности бренда города

3.1. Разработка проекта культурно-массового мероприятия

С учетом выявленных предпочтений, тенденций рынка, структуры проведения массовых мероприятий, а также зарубежного опыта, необходимо предложить массовое мероприятие, по музыкальному направлению, располагаемое в окрестностях города, на большой территории под открытым небом.

На данный момент, Белгород позиционирует себя как город добра и благополучия, удобного для жизни, развитию инфраструктуры и всегда открытого для гостей и инвесторов.

Это счастливые, добрые люди, чтущие свою историю, живущие в гармонии с природой. Экология, благоустройство, жилищные условия, все это нашло отражение в формировании бренда города Белгород. Но все это скучно и однообразно, так может позиционировать себя большинство городов.

На сегодняшний день бренду города Белгород не хватает уникальности, того, что будет отвечать за ассоциацию и узнаваемость.

Так как целью музыкального массового мероприятия является повышение привлекательности бренда города Белгород, то за счет его проведения сформируются дополнительные элементы бренда, которые будут позиционировать его не только как город «добра и благополучия», но и как город музыки и романтики, молодежи и процветания, город людей, которые умеют отдыхать от трудовых будней.

Предлагаемое массовое мероприятие, именуемое как «БелМузФест», имеет название, связанное непосредственно с городом Белгород. Бел – белгородский, Муз – музыкальный, Фест – фестиваль.

Данный фестиваль будет классифицироваться как зрелищное мероприятие, по содержанию культурное, по значимости местное, по способу возникновения запланированное, заранее подготовленное, по месту проведения в пределах населенного пункта, по периодичности проведения сезонное,

со свободным доступом.

Потенциальными участниками данного фестиваля будут люди различного социального статуса и возраста, большую часть которых будут составлять молодые люди.

Все эти элементы будут оказывать положительное влияние на бренд города, позиционируя его, с другой стороны, привлекая в город большое количество людей, приехавших за впечатлениями, которыми готовы потом будут поделиться в различных источниках.

Предполагается, что мероприятие «БелМузФест» будет проводиться 5 дней с 15 июля 2019 года, по 20 июля 2019 года.

По прибытию в город Белгород, с ж/д вокзала будет организован трансфер, который в день открытия фестиваля до 15:00 будет осуществлять транспортировку участников фестиваля к месту его проведения. Таким же способом будет происходить доставка людей к автовокзалам в день закрытия фестиваля.

Во время попадания на территорию фестиваля, для ориентировки тех участников, которые не знакомы с местностью, на входе будет расположен стренд с планом местности.

Главными преимуществами данного проекта для потребителя и региона является:

- 1) территория проведения фестиваля (фестиваль будет проведен на территории Замка «Ютарк», с красивой инфраструктурой вокруг которой водоем);

- 2) инновации – несмотря на то, что фестиваль будет проведен на местности, которая не обустроена для использования различных технологий, будет приобретена сцена, которая оборудована всеми необходимыми дополнениями;

- 3) данный вид мероприятия будет иметь большой спрос, что предоставит большой доход для региона, при меньших затратах.

- 4) индивидуальный подход к каждому клиенту, поможет быстро завое-

вать доверие на рынке услуг.

5) повышение привлекательности бренда города и страны в целом за счет привлечения иностранных туристов (иностранной валюты) в регион.

Фестиваль можно провести, так как будут получены результаты по повышению привлекательности города Белгород, а также дополнительные результаты экономического прироста города.

Данный проект затрагивает не только направление техно музыки, а все направление музыкальных фестивалей.

Для того, чтобы определить возможные результаты деятельности данного направления, необходимо провести SWOT-анализ, который представлен в приложении 9 .

Исходя из SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что, данный проект имеет все необходимое для открытия и успешного проведения. Основной угрозой является зависимость от погодных условий, а также повышения числа конкурентов, что может привести к уменьшению числа желающих посетить фестиваль техно музыки. Справиться с конкурентами можно путем постоянного рекламирования данного мероприятия в различных сферах, а также различных приемов, которые могут вызвать интерес у потребителя.

Для избегания угроз по реализации проекта, необходимо:

- обеспечение подготовки к проведению мероприятия участников и необходимого количества вспомогательного персонала;
- распространение билетов, реклама, организация питания, оперативное воздействие со службами охраны.

Цель данного проекта – создание массового мероприятия техно музыки с целью повышения бренда города.

Основная цель создания массового мероприятия заключается в повышении привлекательности бренда города Белгород, увеличении доход за счет того, что людьми будут ввозить капитал, а также увеличение турпотока.

Главная задача будет заключаться в качественном создании мероприятия, для привлечения большего числа участников, которые в свою очередь

повышают денежный поток в регион.

Проект будет осуществлен усилиями органов местного самоуправления. Дата и период проведения мероприятия с 15-го июля 2018 года по 20-е июля 2018 года.

Планируется пятидневное проведение мероприятия под открытым небом, по желанию за отдельную плату может быть предоставлен ночлег в палаточном городке.

За музыку на мероприятии будут отвечать высококлассные ди-джеи, такие как House, EDM, techno, drum&bass, hurdstyle, ArminVanBuurer, Alesso, BenKlock. За счет именитости выступающих, заполняемость мероприятия будет максимальной.

На рисунке 3.1 представлен план места массового мероприятия проводимого на территории замка «Ютарк».

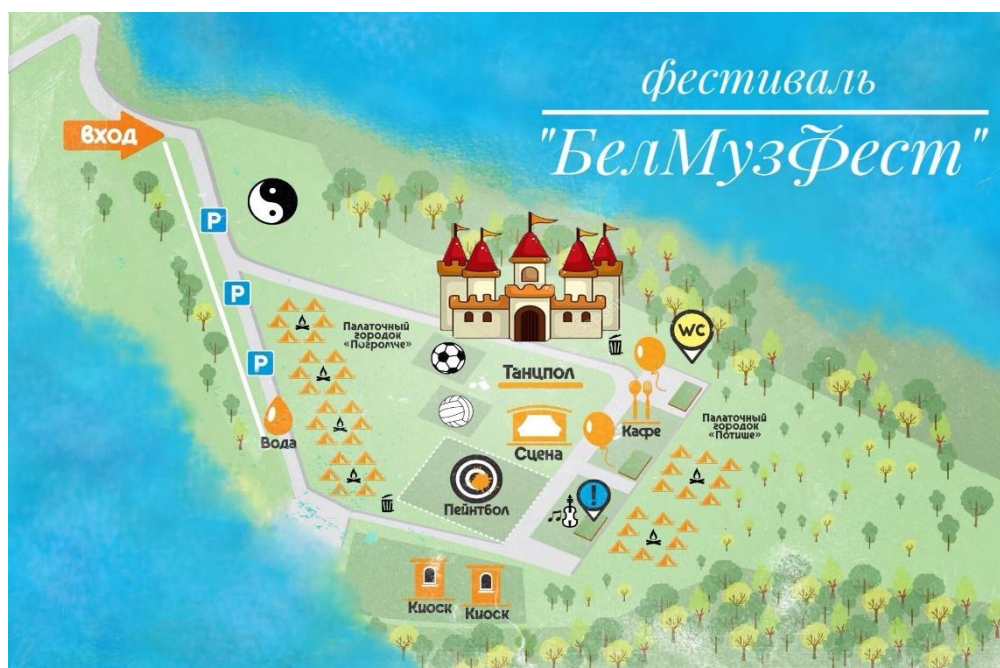


Рис. 3.1. План места проведения фестиваля «БелМузФест»

Программа фестиваля.

День 1. 15:00-19:00 Церемония открытия фестиваля «БелМузФест», выступление ди-джея drum&bass. Фотосессия открытия фестиваля фотостудией «Go31». С 19:00-6:00 выступление ди-джейев House и EDM. 00:00 Праздничный фейерверк

День 2. 6:00 After party, Dj Armin Van Buurer. Во время выступления ди-джеев участники могут с ними фотографироваться в свободном доступе. 18:00-20:00 DjAlesso, 20:00-21:00 технический перерыв. 21:00 Световое шоу с выступлением ди-джея Alesso.

День 3. 7:00-7:30 Музыкальная зарядка для тех, кто проснулся и продолжение для тех, кто не ложился. 8:00-18:00 Djhurdstyle и BenKlock. 18:00-19:00 Мастер-класс и показательное выступление danceclub «Maridance». С 19:00 выступление ди-джея House и techno.

День 4. 9:00-10:00 Музыкальная зарядка от зажигательной команды «Европы Плюс». 10:00-20:00 Djdrum&bass. 20:00-23:00 Парад Dj от команды «Европа Плюс» (розыгрыш подарков, развлекательная программа). 23:00 DjAlesso.

День 5. 9:00-10:00 Зарядка для всех желающих. 10:00-18:00 DjArmin-VanBuurer. 18:00-20:00 закрытие фестиваля, итоговая речь, фейерверк.

На фестивали участники могут передвигаться по всей территории свободно, также пользоваться дополнительными видами услуг, которые находятся на территории проведения мероприятия. К бесплатным услугам относятся такие активные виды отдыха как игра в мини-футбол, в волейбол, фотографирование в ярких и необычных фотозонах, в которых участники будут снимать свои лучшие моменты и сразу же выкладывать в социальные сети, принимать участие в различных мастер-классах, играть на различных видах инструментов, загорать на пляже и просто наслаждаться атмосферой. За дополнительную плату можно воспользоваться такими видами услуг как катание на гиро скутере, гидроцикле, игре в пейнтбол, где участники стреляют в друга шариками краски. Также на территории проведения мероприятия будут различного рода точки питания, в которых участники могут купить себе еду.

Для тех, кто приобрел билет по цене 2500-3000 рублей, будет организовываться двух и трехразовое питание, полевой кухней, в меню которого будет входить чай, кофе, 3 вида каш, макароны, супы, овощи, фрукты, хлеб. тем самым показывая русскую гостеприимность для иностранных участни-

ков фестиваля

Прайс-лист для потребителей будет включать следующие компоненты:

- нахождение на территории «замка-Ютарк» на протяжении всего фестиваля;
- использования дополнительных бесплатных услуг, такие как игра в мини-футбол, волейбол, участие в мастер-классе, участие в конкурсной программе по розыгрышу призов и многое другое;
- использование инфраструктуры района в качестве съемки фото и видео;
- платные услуг: катание на водных аттракционах, игра в пейнтбол, фото и видео съемка с участием профессиональных фотографов, размещение в палаточном городке.

Реализация проекта предполагает получение следующих показателей:

- удовлетворит интересы потребителей;
- повысит уровень досуга населения;
- повысит приток инвестиций в регион;
- привлечет туристов, увеличит экономические показатели региона;
- повысит привлекательность бренда города, как в стране, так и за её пределами;
- построение партнерских отношений с частными организациями, другими городами и даже частными лицами.

Стратегический план маркетинга, разрабатываемый на 5 лет, содержит долгосрочные цели и определяющие маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. Стратегический маркетинговый план уточняется и пересматривается ежегодно, на его основе составляется годовой план маркетинга.

Для продвижения продукта будет осуществлена реклама в следующих средствах информации:

- запуск рекламных роликов и постов в Instagram и Вконтакте;
- печатанье листовок (Приложение 10);

- ежедневное рекламирование на радио;
- наружная реклама на билбордах города;

Реклама, распространяемая в социальных сетях, будет привлекать основной сегмент потребителей, в то время как печатанье листовок, в свою очередь будет менее эффективной деятельностью для данной сферы.

В Instagram будет запущен ролик продолжительностью 1 минута, который будет появляться у пользователей данной соц. сети при каждом их заходе в приложение.

Такие формы рекламы целесообразны в виду невысокой стоимости печатной рекламы, которая в свою очередь, способна охватить максимальное количество возможных потребителей; относительно невысокие тарифы радиорекламы, также способствуют минимизации затрат на рекламу, при охвате широких аудиторий потребителей; ведение социальных сетей является наиболее эффективным и актуальным.

Предполагается печать листовок в количестве 1000 штук, которые будут раздаваться на территории города Белгород, в пределах торговых центров.

Главной целью рекламной компании будет являться донесение до потребителей информации о грядущем мероприятии в их регионе.

Также для информирования потребителей были созданы группа во вконтакте и сайт, на котором расположена вся необходимая информация по мероприятию с контактными данными организаторов (Приложение 11,12).

Метод построения многоугольника конкурентоспособности относится к графическим способам оценки характеристик продукта/предприятия относительно его аналогов или других игроков на рынке.

Основными конкурентами массового мероприятия «БелМузФест» будут являться фестивали, представленные в таблице 3.1.

Ранжирование конкурентов по критериям

Критерии	«БелМузФест»	«OpenAir»	«Узорный хоровод»	«Маланья»
Местонахождение, транспортная доступность	8	6	5	5
Уровень проведения	9	8	7	5
Уникальность предложения	6	6	6	5
Стоимость	8	9	1	1
Массовость	9	7	7	6
Рекламная активность	9	8	6	6
Итого	49	44	32	28

Анализируя результаты ранжирования, следует отметить, что основным конкурентом будет являться фестиваль «OpenAir» набравший почти аналогичное количество баллов. Фестиваль «БелМузФест» занимает лидирующую позицию, являясь конкурентоспособным мероприятием при выборе проведения досуга. Преимуществами данного мероприятия будут его массовость, рекламная активность и уровень проведения. По итогам оценки был построен многоугольник конкурентоспособности и представлен на рисунке 3.2.

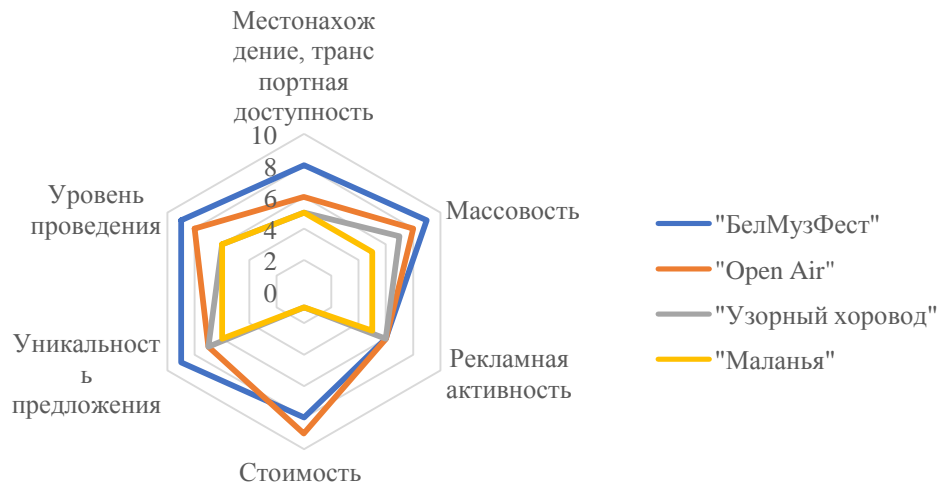


Рис. 3.2. Многоугольник конкурентоспособности

Исходя из данных, представленных на многоугольнике конкурентоспо-

способности можно сделать вывод о том, что «БелМузФест» имеет преимущества перед своим прямым конкурентом.

Данный вид мероприятия является уникальным как по роду деятельности, так и по месту его проведения.

По уровню организации и массовости мероприятие «БелМузФест» не уступает своему прямому конкуренту, а также конкурентам, которые предоставляют похожий спектр услуг.

Для того, чтоб привлечь большее число потребителей, было принято решение, о снижении цен на билет на 5%, это даст возможность вырваться вперед перед конкурентом.

Основными целевыми группами потребителей массовых мероприятия являются жители города Белгорода и Белгородской области; все желающие из центрально черноземного округа, а также любители данного направления мероприятий со всего мира.

Если говорить о возрастной категории, то преобладать будет молодёжь в возрасте от 18 до 25 лет.

Возрастная категория не имеет границ, данным видом услуг могут воспользоваться потребители даже в возрасте 85 лет.

Исходя из этого, стоит сделать вывод о том, что проведение музыкального фестиваля будет иметь положительный эффект как в повышении привлекательности бренда города Белгород, так и в увеличении потока туристов приезжающих в регион.

Также стоит отметить то, что данный музыкальный фестиваль сформирует дополнительные элементы бренда, которые будут служить привлекательностью не только для туристов из разных регионов, но и для инвесторов и различных компаний, которые захотят себя прорекламирровать на массовом мероприятии, а в последствии, и стать спонсорами организации мероприятия.

3.2. Финансовый план организации

Общая стоимость затрат: 3 265 363 рублей, включая все необходимое оборудование, аренду территории помещения и реализацию рекламной компании.

Необходимые инвестиции:

- покупка основного оборудования: 2 434 323 рублей.
- покупка вспомогательного оборудования 806 900 рублей.
- маркетинговые продвижения: 66 140 рублей.

Рентабельность данного проекта достаточно высока. Инвестор получит от проекта на один рубль, вложенный в него, 2 рубля 38 копейки. Срок окупаемости инвестиций при высокой продаже билетов составит 1,5-2 года РР (1,65).

При высокой продаже билетов, чистая прибыль составит 1 947 356 рублей за год, с дальнейшим повышением прибыли на несколько миллионов рублей. В данном случае показано одно из преимуществ данного проекта, то есть при выручке 4 100 000 рублей, себестоимость составляет 2 134 805 рублей.

Затраты на рекламу отображены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Затраты на рекламу

Рекламное мероприятие	Количество	Затраты на одно мероприятие, руб.	Общие затраты, руб.	Частота использования, сроки
Листовки	1000	10	10 000	Каждый день в течении месяца
Реклама на радио	12	1 200	14 400	12 выходов в месяц
Соц. Сети	30	200	6 000	каждый день в течении месяца (30 дней)
Билборд	2	1000	30 000	В течении месяца
Итого			66 140	

Таким образом, можно сделать вывод, что, для продвижения данного вида мероприятия, необходимо провести глобальную рекламу, которая охва-

тит все возможные ресурсы с различным числом потребителей.

Самым эффективным будет реклама, представленная в социальных сетях, а также реклама на радио и поклейка афиш на билбордах.

Прогноз продаж – один из важных этапов ведения бизнеса: предприниматель должен иметь представление о том, сколько он продаст, на какую сумму, с какой рентабельностью. Причем, это должно быть не просто предположение о том, что «было бы неплохо»: прогноз продаж должен готовиться тщательно, иметь под собой весомую базу. Методы прогнозирования продаж бывают разными, начиная от элементарных, заканчивая теми, которые составляются с помощью сложных математических инструментов.

В таблице 3.3 представлены расчеты планируемой выручки объема продаж от проведения музыкального мероприятия «БелМузФест»

Таблица 3.3

Планируемый объем продаж

Входной билет, руб.	Услуги	Количество человек	Планируемая выручка, руб.
2000	завтрак	600	1 200 000
2500	завтрак + ужин	800	2 000 000
3000	завтрак + обед + ужин	300	900 000
Итого		1500	4 100 000

Планируется, что будут билеты разного класса, которые в свою стоимость будут включать различного рода типы питания. От завтраков до завтраков, обедов и ужинов.

Таким образом, планируемый размер продаж, составил 4 100 000 руб.

Для получения такого результата, были проведены различные рекламные мероприятия, затрагивающие все социальные сферы жизни человека.

Составляя инвестиционный проект важно рассмотреть планируемый объем продаж на перспективу, наиболее объективный прогноз можно составить на ближайшие 5 лет. При прогнозировании на этот период выручка рас-

считывалась с учетом ежегодного повышения цен на 5%, с целью увеличения дохода. Данные расчета прогноза объема продаж с 2018 по 2022 гг. представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Прогноз объема продаж на период 2018-2022 гг.

Год	Стоимость билета, руб.	Общий объем выручки, руб.
2019	2 000	4 100 000
	2 500	
	3 000	
2020	2 100	4 305000
	2 625	
	3 150	
2021	2 205	4 520250
	2 756	
	3 307	
2022	2315	4 746262
	2893	
	3472	
2023	2430	4 983575
	3037	
	3645	

Таким образом, в результате прогнозирования объема продаж билетов на фестиваль, можно сделать вывод, что по сравнению с первым годом проведения, пятый год будет прибыльнее. Выручка которого будет превышать первый год на 883575 руб.

Производственный план представляет собой четкие правила процесса по созданию товара или оказанию услуги.

До момента торжественного открытия фестиваля, будут проведены соответствующие работы по изучению местности, на которой будет проходить фестиваль.

Так же стоит обратить внимание на оборудование, которое будет арен-

довано, от его качества и количества так же будет зависеть уровень проведения мероприятия.

Инвестиции в аренду оборудования для массового музыкального мероприятия представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Инвестиции в покупку оборудования для организации фестиваля

Наименование	Производитель	Кол-во, шт.	Средняя цена за ед., руб.	Итого, руб.
Колонка	Volta S-12A	20	18 000	360 000
Графический эквалайзер	DBX 231SV	3	10 000	30 000
Двускатная сцена	LGR10x8	1	1 250 323	1 250 323
Прожектор следящего света	Anzhee Follow SPOT 300	10	49 000	490 000
Световые прожекторы	Anzhee P18x12 SLIM	10	16 700	167 000
Микрофон	Boya BY-WHM8	5	7 400	37 000
Итого				2 334 323 руб.

Каждое привлеченное оборудование имеет определенный срок эксплуатации, по окончании которого следует произвести замену оборудования. Для замены оборудования считается амортизация, сумма которой составляет:

- колонка – 120 000руб.;
- графический эквалайзер – 10 000руб.;
- двускатная сцена – 250 065руб.;
- прожектор следящего света – 163 333руб.
- световые прожекторы – 55 667руб.;
- микрофон – 18 500руб.

Все купленное оборудование будет использоваться в течении года после проведения мероприятия

Для обеспечения комфортного пребывания потребителей на территории проведения мероприятия, необходимо арендовать палаточный городок и мебель. Аренда дополнительного оборудования представлена в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Аренда необходимого оборудования для фестиваля

Наименование	Производитель	Кол-во, шт.	Средняя цена за ед., руб.	Итого, руб.
Стол складной	Domino	15	7800	117000
Аренда дизель генератора на 5 дней	GMGen Power Systems	2	6 800/6суток	81 00
Аренда палаточного городка (1000чел)	Canadian Camper Rino 2	333	800/6суток	266 400
Аренда фото-будки	Mitsubishi event printer	2	2 000/ 6 суток	24 000
Светодиодный экран	LED	5	6 500/6 суток	195 500
Аренда автомата с водой	VEND	3	3 000/6суток	54 000
Аренда биотуалетов	БИО	5	800/6 суток	24 000
Аренда трансфера	Mersedes	2	2000/2 суток	16 000
Итого				860 900 руб.

Общая сумма арендной платы, которая необходима для организации мероприятия составляет 860 900 рублей.

В таблице 3.7 представлена структура единовременных затрат на реализацию проекта массового музыкального мероприятия «БелМузФест».

Таблица 3.7

Структура единовременных затрат на реализацию проекта массового мероприятия техно музыки

Статья расходов	Размер расходов, руб.
Покупка основного оборудования	2 334 323
Аренда необходимого оборудования	860 900
Реклама	66 140
Итого	3 265 363

Объем единовременных затрат на реализацию проекта составляет 3 265 363 рублей.

Общие затраты фестиваля подразделяются на постоянные и переменные. Все затраты представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8

Текущие затраты массового музыкального мероприятия

Статья расходов	Размер расходов по годам, руб.				
	2019г	2020г	2021г	2022г	2023г
Постоянные затраты					
Аренда территории и помещения	251 000	251 000	251 000	251 000	251 000
Аренда оборудования	860 900	860 900	860 900	860 900	860 900
Реклама	66 140	66 140	66 140	66 140	66 140
Дизель топливо	16 500	16 500	16 500	16 500	16 500
Расход. материалы	300	300	300	300	300
Услуги клининговой компании	7500	7500	7500	7500	7500
Заработная плата	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
в том числе отчисления	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Услуги скорой помощи и охраны	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Амортизация	466 865	466 865	466 865	466 865	466 865
Непредвиденные расходы	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Услуги приглашенных артистов	160 000	160 000	160 000	160 000	160 000
Итого	2 114 205руб.				
Переменные затраты					
Заработная плата аниматорам	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
в том числе отчисления	2560	2560	2560	2560	2560
Коммунальные услуги (свет, вода)	5 140	5 397	5 666	5 949	6 242
Работа полевой кухни	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Итого	20 700	20 957	21 226	21 509	21 802

Проанализировал данные таблицы 3.8, можно сделать вывод, о том, что постоянные затраты за период с 2019 по 2023 год останутся неизменными и составят 2 114 205 рублей. Что касается переменных затрат, то они имеют склонность к динамике, в т.ч. коммунальные услуги (свет, вода), стоимость которых увеличилась за анализируемый период с 5140 рублей на 1102 рубля и составили 6242 рублей.

Далее в таблице 3.9 будут приведены дополнительные источники дохо-

да, которые формируют положительный показатель выручки.

Таблица 3.9

Источники дополнительного дохода

Источник	Доход
Сдача в аренду мест под еду 50кв.м	100 000
Размещение рекламы 30кв.м	60 000
Продажа билетов	4 100 000
Продажа сувениров	75 000
Фото	10 000
Видео	25 000
Сдача мест в палатке	166 500
Прокат спортивного инвентаря	5 000
Прокат лодок	28 000
Итого 4 569 500руб.	

Таким образом к источникам дополнительного дохода можно отнести площадь, которая будет сдаваться под ларьки с едой и сувенирной продукцией. Аренда 1кв.м составляет 2 000 рублей. Арендовать территорию под еду будет «ФамильныйДомВкуса». Также источником доп.дохода служит размещение рекламы различной продукции, компании, бренда, аренда 1кв.м составляет 2 000 рублей. Доход от фото и видео съемки будет включать в себя стоим за использование услуг профессионального фотографа, а также фотокарточки и фото будок.Сдача мест в палатке будет заключать в аренде палаточных мест на время проведения всего фестиваля.

Для реализации проекта по созданию музыкального массового мероприятия «БелМузФест» необходимо выполнить следующий перечень операций:

1. Административное обеспечение деятельности: получения разрешения, лицензий, согласований;
2. Подбор персонала. Список людей, которые будут заниматься организацией проведения мероприятия представлен в таблице 3.10;
3. Подготовка территории для большого количества человек. Так как фестиваль будет проходить на территории «замка-Ютарк» необходимо расчистить территорию, установить сцену и оборудование;
4. Закупка необходимого оборудования.

Перечень требуемых трудовых ресурсов

Должность	Потребность в ресурсах	Заработная плата, на 1 чел.	Общая заработная плата	Отчисления во внебюджетный фонд, 30%
Руководитель	1	2 000	10 000	3 000
Ди-джей	8	20 000	160 000	48 000
Бухгалтер	1	10 000	10 000	3 000
Организатор	6	30 000	180 000	54 000
Аниматор	4	2 000	8 000	2 560

Для эффективного проведения фестиваля, необходимо подобрать квалифицированный персонал. Для создания проекта «БелМузФест», будут открыты такие вакансии как: бухгалтер (1 чел.), организатор (6 чел.), аниматор (4 чел.), также будут приглашены от именитых до простых ди-джеев.

Общее количество человек составляет 20 единиц. Данный персонал будет приглашён для организации и проведения массового мероприятия «БелМузФест» на весь срок его проведения. Общая сумма денег, которая будет затрачена на оплату их труда, составит – 366 000 рублей.

Для создания проекта подобного характера, необходима немалая численность персонала с знаниями в данной сфере, именно поэтому была выбрана такая линейная структура создателей.

Организаторы будут являться ключевым звеном в данном проекте, от их деятельности и руководства, будет зависеть эффективность данного проекта.

Так же будет проведена линейная реклама, о том, что, производится набор волонтеров, которые пройдут отборочный этап в виде собеседования.

Так как волонтерская деятельность подразумевает под собой участие в различных социально-значимых кампаниях абсолютно бесплатно, то организаторы делают для них бесплатное нахождение на территории проведения фестиваля на весь его период.

Вся организационная структура должна иметь высшее образования, для полной эффективности работы над проектом.

Наиболее значимые для проектируемого фестиваля имеют такие воз-

МОЖНОСТИ КАК:

- квалифицированный персонал;
- программы обучения, соответствующие мировым стандартам.

Наибольшую опасность для фестиваля представляет критическое снижение спроса. Трудности прогнозирования макроэкономической ситуации должны постоянно находиться в поле зрения руководства центра и быть устранены в первостепенном порядке,

Во избежание угроз реализации проекта руководству необходимо:

- постоянно изучать потребительский спрос на мероприятия подобного рода и пересматривать ассортимент предлагаемых услуг в пользу наиболее востребованных.

К числу основных рисков можно отнести:

- непредвиденные затраты;
- появление на рынке новых конкурентов с уникальным предложением;
- изношенность оборудования;
- снижение квалификации кадров;
- рост налогов.

Для поддержания на соответствующем уровне профессиональной квалификации кадров, сотрудники должны своевременно проходить переподготовку. Кроме того, руководство предприятия должно грамотно продумать систему мотивации персонала (моральное и материальное поощрение). Устранить риск роста налогов можно за счет создания резервов или путем получения льгот.

На реализацию проекта нужны значительные денежные средства, которые будут выделены администрацией города Белгород, так как проект направлен на повышение привлекательности бренда города, а также на увеличение досуговой деятельности.

Следующим шагом является оценка эффективности проекта, данные которого представлены в таблице 3.11.

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений

Показатели	Значение показателей по годам				
	1	2	3	4	5
Выручка от работы предприятия, руб.	4 100 000	4 305 000	4 520 250	4 746 262	4 983 575
Прочие доходы	469 500	492 975	517 623,7	543 504,8	570 680
Постоянные затраты, руб.	2 114105	2 114105	2 114105	2 114105	2 114105
Амортизация, руб.	466 865	466 865	466 865	466 865	466 865
Переменные затраты, руб.	20 700	20 957	21 226	21 509	21 802
Процентная дисконтная ставка, %	22	22	22	22	22
Себестоимость, руб.	2 134 805	2 135 062	2 135 331	2 135 614	2 135 907
Прибыль до налогообложения, руб.	2 434 195	2 662 913	2 902 542	3 154 152	3 418 348
Налог на прибыль, руб.	486 839	532 582	580 508	630 680	683 669
Чистая прибыль, руб.	1 947 356	2 130 331	2 322 034	2 523 472	2 734 679
Чистые денежные потоки, тыс. руб.	2 414 221	2 597 196	2 788 894	2 990 337	3 201 544

Дисконтная ставка задается инвестором и равна доходности, которую он хотел бы получить на инвестированный капитал. Чистые денежные потоки - сумма прибыли, после уплаты налогов и амортизации. Так как они принимают положительные значения в течение всех периодов реализации проекта, можно сделать вывод, что его осуществление является целесообразным.

Оценку экономической эффективности инвестиционных вложений в данный проект можно выполнить, рассчитав следующие показатели:

- 1) чистая текущая стоимость (NPV): разность между всеми денежными притоками и оттоками, приведёнными к текущему моменту времени;
- 2) рентабельность инвестиций (PI): показатель, характеризующий уровень доходов на единицу затрат, т.е. эффективность вложений;
- 3) период окупаемости (PP): ожидаемое число лет, необходимых для полного возмещения инвестиционных затрат.

Необходимые данные для анализа эффективности инвестиционных вложений с использованием показателя NPV представлены в таблице 3.12.

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений
инвестиционного проекта

Год	Начальные инвестиционные затраты (-) и чистые денежные потоки, руб.	Дисконтный множитель при ставке, равной 22%	Современная стоимость, руб	Современная стоимость нарастающим итогом, руб.
0	-3 265 363	1	-3 265 363	-
1	2 414 221	0,8197	1 978 936,95	-1 286426,05
2	2 597 196	0,6719	1 745 055,99	458 629,94
3	2 788 894	0,5507	1 535 843,93	1 994 473,87
4	2 990 337	0,4514	1 349 838,12	3 344 311,99
5	3 201 544	0,3699	1 184 251,13	4 528 563,12

Показатели NPV принимают положительное значение, что указывает на целесообразность дальнейшей реализации проекта.

Таблица 3.13

Показатели эффективности инвестиций

Показатель	Описание	Единица измерения	Результат
PI	Индекс отношений отдачи капитала к объему, вложенный в проект	руб.	2,38
PP	Срок окупаемости	год	1,65

Полученное значение показателя PI свидетельствует о том, что каждый вложенный в проект рубль окупится и принесет 2,38 рубля.

Индекс рентабельности является параметром инвестиционного проекта, который используется для оценки его эффективности.

Срок окупаемости – период времени, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, покрыли затраты на инвестиции

Показатель, представленный в таблице 3.14, свидетельствует о том, что этот проект окупит себя в течении полтора-двухлет. Такой фактор положительно скажется на решении инвестора, при вложении денежных средств.

Таблица 3.14

Исходные данные для расчета показателя IRR

Год	Поток	Расчет 1		Расчет 2	
		r =74%	PV	r =75%	PV
0	-3 265 363	1	-3 265 363	1	-3 265 363
1	2 414 221	0,5747	1 387 483	0,5714	1 379 555
2	2 597 196	0,3303	857 839,9	0,3265	848 064
3	2 788 894	0,1898	529 400,4	0,1866	520 376,7
4	2 990 337	0,1091	326 229,4	0,1066	318836,4
5	3 201 544	0,0627	200 730,48	0,0609	195 060,5
NPV			36320,48		- 3 470, 53

При 74,91% доход инвестора будет равен нулю. Если внутренняя норма доходности будет выше, то проект стоит считать убыточным, так как он не будет приносить дохода инвестору.

Произведя все расчеты, необходимые для оценки инвестиционного проекта, можно сделать общий вывод, что проект является достаточно успешным и перспективным в будущем.

Заключение

Культурно – массовое мероприятие одно из наиболее распространённых и эффективных форм досуговой деятельности молодого поколения. По уровню и существующим формам мероприятий можно судить о политической, экономической и духовной жизни не только молодежной социальной группы, но и всего общества в целом. Изучение массовых мероприятий дает возможность говорить о том, какие тенденции преобладают в этот период в культуре. Культурно-массовое мероприятие во всем его многообразии и всех разновидностях - необычайно сложное культурологическое явление.

Важным фактором, влияющим на создания массового мероприятия, является бренд города, который формирует позитивное отношение населения к городу. Многие города организуют собственные фестивали или прочие масштабные проекты, которые при правильном выборе концепции и точном попадании в интересы аудитории могут вывести бренд города на новый уровень, стать автором новой философии для потенциальных потребителей.

Организация массового мероприятия – это значительно затратное действие, на реализацию которого необходим не только художественный и творческий порыв, но и материальная база. Технология организации массового мероприятия настолько многогранная, трудоемкая и затратная, что её можно сравнить с производством новейшего автомобиля или жилого дома. Для создания такого мероприятия необходим план, смета расходов и финансовое обеспечение. Проведение массовых мероприятий по инициативе муниципальных, социальных организаций имеют большой резонанс в государственной и политической сфере, который выходит за пределы страны, а в некоторых случаях приобретает мировое значение. Такие массовые мероприятия могут послужить причиной к появлению групповых нарушений социального режима и массовым беспорядкам, в результате которых, как правило, для социума и каждого конкретного человека могут привести к вредоносным последствиям. Исходя из этого, условием, предъявляемым к массовым мероприятиям, считается предоставление прав и законных интересов граждан, на-

дежного социального порядка при их проведении.

Организация массовых мероприятий – это трудоемкий процесс, который влечет за собой финансовые и временные потери на этапе его создания. Однако на выходе получается зрелищное мероприятие, обуславливающееся различными видами выгоды (финансовая, эстетическая) для всех участников и организаторов. Но также не стоит забывать о негативных сторонах создания массовых мероприятий, которые влекут за собой пусть и малые, но негативные факторы. Поэтому качественный подход и хорошее планирование создания массового мероприятия в динамично меняющейся сфере очень актуально.

В настоящее время для разработки мероприятий по совершенствованию деятельности государственных органов, а также подразделений и служб органов внутренних дел, направленных на обеспечение должного общественного порядка и безопасности при проведении массовых мероприятий, большое значение имеет соответствующий зарубежный опыт. Изучение такого опыта показывает, что во многих государствах организация этой деятельности находится в прямой зависимости от принятых нормативных актов, т.е. законов (в том числе международных) и подзаконных актов, которыми руководствуются полиция, жандармерия, вооруженные и иные силы по обеспечению правопорядка на объектах массовых мероприятий.

Анализируя зарубежный опыт проведения массовых мероприятий, можно сказать, что, в европейских странах, род массовых мероприятий является развитой и демонстрирует свои потребителям широкий спектр мероприятий, заслуживающих внимания. В этих странах формируются тенденции в данной области, после адаптируются к государственной специфике иных стран. Массовые мероприятия (праздники, фестивали) стоит отметить, что все они относятся к событийному туризму, который в Европе является историческим экскурсом по истории значимых общественных явлений, притягивающих к участию тысячи, миллионы любознательных граждан, имея крайне основательные истоки. Событийный туризм – это относительно молодой и

увлекательный вид туризма. Основной целью поездки заключается в посещение какого-либо события. Уникальные турпоездки, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных событиях планеты, со временем получают все большую популярность.

Анализируя региональный опыт проведения массовых мероприятий, можно сказать, что Белгородская область славится своей культурой и традициями. К самыми популярными массовыми деяниями региона можно отнести такой фестиваль как «Узорный хоровод» в Грайвороне, который дважды устанавливал мировой рекорд Гиннеса, позиционируя себя как «фестиваль света, добра, любви и солидарности».

Идея бренда города Белгород, позиционирует его как европейский культурный город, основной атрибутикой цивилизованности города является никак не мегаполис из стекла и бетона, а экологическая направленность администрации и горожан.

Одной из главных мыслей бренда выступает правильное сочетание природы и человека. Таким образом, человек при абсолютном стремлении к цивилизации, к новым открытиям и технологиям, никак не способен существовать без своих истоков, без природы, в таком случае становится очевидным то, что времена войны с природой, с попытками подчинить её человеку прошли.

Город Белгород гармонично сочетает в себе древнюю доблестную историю и современный облик, развитую инфраструктуру, передовые технологии, высокоразвитую культуру, достижения на спортивной арене и духовное наследие. Белгород уже ассоциируется как «зеленый» город во всех смыслах, и не первый год негласно оставляет за собой титул «зеленой столицы» России.

Также город Белгород общепризнан на всероссийской и мировой арене центр развития, передовой промышленности, один из лидеров аграрного и сырьевого сектора. Достаточно внимания уделяется развитию науки и техники. Белгородская администрация и предприниматели стараются двигаться

нога в ногу с современностью, внедряя в город новейшие мировые технологии из разных областей деятельности человека.

Все эти факторы благоприятно влияют на имидж города Белгорода. Неся в себе лишь положительные аспекты перспективного развития региона.

Проведение музыкального фестиваля будет иметь положительный эффект, как в повышении привлекательности бренда города Белгород, так и в увеличении потока туристов приезжающих в регион. Также стоит отметить то, что данный музыкальный фестиваль сформирует дополнительные элементы бренда, которые будут служить привлекательностью не только для туристов из разных регионов, но и для инвесторов и различных компаний, которые захотят себя прорекламирровать на массовом мероприятии.

Прогноз продаж – один из важных этапов ведения бизнеса: предприниматель должен иметь представление о том, сколько он продаст, на какую сумму, с какой рентабельностью. Причем, это должно быть не просто предположение о том, что «было бы неплохо»: прогноз продаж должен готовиться тщательно, иметь под собой весомую базу. Методы прогнозирования продаж бывают разными, начиная от элементарных, заканчивая теми, которые составляются с помощью сложных математических инструментов.

Составляя инвестиционный проект важно рассмотреть планируемый объем продаж на перспективу, наиболее объективный прогноз можно составить на ближайшие 5 лет. При прогнозировании на этот период выручка рассчитывалась с учетом ежегодного повышения цен на 5%, с целью увеличения дохода.

Производственный план представляет собой четкие правила процесса по созданию товара или оказанию услуги. До момента торжественного открытия фестиваля, будут проведены соответствующие работы по изучению местности, на которой будет проходить фестиваль.

Особое внимание стоит уделить инфраструктуре, которая будет играть важную роль в формировании впечатления потребителя. Так же стоит обратить внимание на оборудование, которое будет арендовано, от его качества и

количества так же будет зависеть уровень проведения мероприятия.

Наибольшую опасность для фестиваля представляет критическое снижение спроса. Трудности прогнозирования макроэкономической ситуации должны постоянно находиться в поле зрения руководства центра и быть устранены в первостепенном порядке,

Во избежание угроз реализации проекта руководству необходимо:

- постоянно изучать потребительский спрос на мероприятия подобного рода и пересматривать ассортимент предлагаемых услуг в пользу наиболее востребованных.

К числу основных рисков можно отнести:

- непредвиденные затраты;
- появление на рынке новых конкурентов с уникальным предложением;
- изношенность оборудования;
- снижение квалификации кадров;
- рост налогов

Для поддержания на соответствующем уровне профессиональной квалификации кадров, сотрудники должны своевременно проходить переподготовку. Кроме того, руководство предприятия должно грамотно продумать систему мотивации персонала (моральное и материальное поощрение). Устранить риск роста налогов можно за счет создания резервов или путем получения льгот.

1. Аванесова, Г.А. Культурно досуговая деятельность. Теория и практика организации [Текст] : учеб.пособие / Г.А. Аванесова. – М. : Аспект-Пресс, 2013. – 245с.
2. Азаренков, Л.С. Образ, имидж, бренд, продвижение как составные части маркетинга города [Текст] : учеб.пособие / Л.С. Азаренко. – М. : Проспект, 2015. – 204с.
3. Акимова, Л.А. Социология досуга [Текст] : учеб.пособие / Л.А.Акимова. – М. : «Аспект-Пресс», 2013. – 125с.
4. Алексеев, А.Я. Музыкальные фестивали [Текст] : учеб.пособие / А.Я. Алексеев. – М. : Веха, 2014. – 250с.
5. Барабаш, Г.П. Организация музыкальных фестивалей [Текст] : учеб.пособие / Г.П. Барабаш. – М. : Знание, 2015. – 167с.
6. Бореев, В.Ю. Культура и массовая коммуникация [Текст]: учеб.пособие/ В.Ю. Бореев. – М. : Проспект, 2014. – 212с.
7. Быстрова, Т.Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории. PR в изменяющемся мире [Текст] : учеб.пособие / Т.Ю. Быстрова. – М. :Ун-та, 2014. – 87с.
8. Важенина, И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] : учеб.пособие / И.С. Важенина. – М. : Аспект, 2014. – 92с.
9. Васильев, К.Р. Организация фестивалей [Текст] : учеб.пособие /К.Р. Васильев. – М.: Веха, 2014. – 250с.
10. Волчук, С.Н. Фестивали. Организация: шаг за шагом [Текст] : учеб.пособие / С.Н. Волчук. – СПб. : Питер, 2013. – 196с.
11. Гайдук, Т.А. Организация массовых мероприятий [Текст] : учеб.пособие / Т.А. Гайдук. – М. : ОРИГО, 2014. – 202с.
12. Герасимов, С.В. Массовые мероприятия в политических и бизнес – PR. Современные аспекты экономики [Текст] : учеб.пособие / С.В. Герасимов. – СПб. : «Инфо-да», 2015. – 99с.

13. Герасимов, С.В. Массовые мероприятия как специальное событие и повод для новостей [Текст] : Вестник молодых ученых / С.В. Герасимов. – СПб. : Издательство-политический центр СПбГУТД, 2015. – 96-99с.

14. Герасимов, С.В. Специалист в сфере PR: профессиональный статус и специфика деятельности. Современные аспекты экономики [Текст]: учеб.пособие / С.В. Герасимов. – СПб. : «Инфо-да», 2015. – 181с

15. Глаголев, А.И. Экономические отношения в культуре. Зарубежный опыт [Текст] : учеб.пособие/ А.И. Глаголев. – М. : Наука, 2014. – 230с.

16. Голдблат, Д.М. От чего зависит успех массового мероприятия [Текст] : учеб.пособие / Д.М. Голдблат. – М. : «Корпоративная культура», 2013. – 84с.

17. Динии, К.М. Брендинг территории [Текст] : учеб.пособие / К.М. Динии. – М. : Манн, 2013. – 336с.

18. Дукельский, В.Ю. Культурный проект, от замысла к реализации [Текст] : учеб.пособие / В.Ю. Дукельский. – М. : Прогресс-Традиция, 2015 – 187с.

19. Жарков, А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности [Текст] : учеб.пособие / А.Д. Жарков. – М. : МГУК, 2014. – 130с.

20. Зарубежный опыт проведения массовых мероприятий [Электронный ресурс] – Портал: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-zarubezhnom-opyte-provedeniya-massovyh-meropriyatiy> Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>

21. Зуев, С.Э. Социально-культурное проектирование [Текст] : учеб.пособие / С.Э. Зуев. – М. : Альтернатива, 2013. – 118с

22. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст] : учеб.пособие / Э.А. Капитонов. – М. : «Альфа-Пресс», 2014. – 352с.

23. Карпова, Г.Г. Мероприятия в контексте социальных изменений [Текст] : учеб.пособие / Г.Г. Карпова. – М. : Герда, 2014 – 201с.

24. Киселева, Т.Г. Основы социально-культурной деятельности [Текст] : учеб.пособие / Т.Г Киселева. – М. : «МГУК», 2014. – 136с.

25. Ковальчук, А.С. Социально-культурная деятельность [Текст] :

учеб.пособие / А.С. Ковальчук. – М. : «ОГИИК», 2015. – 180с.

26. Ковшарь, И.Ф. Проблемы истории и теории музыкальных массовых представлений нового времени [Текст] : учеб.пособие / И.Ф. Ковшарь. – М. : Музыка, 2015 – 101с.

27. Козлова, Т.В. Современные технологии организации массовых мероприятий [Текст] : учеб.пособие / Т.В. Козлова. – М. : «АПРИКТ», 2015. – 171с.

28. Корнеева, С.М. Музыкальный менеджмент [Текст] : учеб.пособие / С.М. Корнеева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 140с.

29. Котлер, Ф.А. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов [Текст] : учеб.пособие / Ф.А. Котлер. – М. : Аспект-Пресс, 2013. – 135с.

30. Ладов, Б.В. Массовые мероприятия [Текст] : учеб. пособие / Б.В. Ладов. – М. : ЮНИТИ, 2016. – 163с.

31. Лучшие фестивали Европы [Электронный ресурс] – Портал: <http://travelcalendar.ru/tops/luchshye-festivali-evropy> Режим доступа: <http://travelcalendar.ru/tops/luchshye-festivali-evropy>

32. Макашев, М.В. Бренд [Текст] : учеб.пособие / М.В. Макашев. – М. :ЮНИТИ, 2014. – 115с.

33. Международные, межрегиональные, областные фестивали [Электронный доступ] – Портал: <http://bgcnt.ru/activity/regional-events.html> Режим доступа: <http://bgcnt.ru>

34. Музыкальные фестивали мира [Электронный ресурс] – Портал: <http://funpress.ru/events/1756-top-10-krupneyshie-muzykalnye-festivali-mire.html> Режим доступа: <http://funpress.ru>

35. Новикова, Г.Н. Социально-культурные технологии как открытия инновационная система [Текст]: учеб.пособие / Г.Н. Новикова. – СПб. : «КУЛЬТ-ИНФОРМ-ПРЕСС», 2013. – 175с.

36. Организация досуга за рубежом [Электронный ресурс] – Портал: <https://studfiles.net/preview/3561851/page:54/> Режим доступа: <https://studfiles.net>

37. Организация массовых мероприятий. Технология организации массовых мероприятий [Электронный ресурс] – Портал: http://studbooks.net/655792/sotsiologiya/organizatsiya_massovyh_meropriyatiy
Режим доступа: <http://studbooks.net>

38. Органы местного самоуправления [Электронный ресурс] – Портал: <http://www.beladm.ru/o-belgorode/brend-goroda-belgoroda/> Режим доступа: <http://www.beladm.ru>

39. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации [Текст] : учеб.пособие / А.Н. Романцов. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 210с.

40. Рунова, Е.И. Роль массовых мероприятий в формировании бренда [Текст] : учеб.пособие / Е.И. Рунова. – М. : Медиа-групп, 2014. – 170с.

41. Событийный маркетинг [Электронный доступ] – Портал: <https://studfiles.net/preview/3994344/page:2/> Режим доступа: <https://studfiles.net>

42. Событийный туризм в Европе и возможности его развития в России [Электронный доступ] – Портал: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-v-zapadnoy-evrope-i-vozmozhnosti-ego-razvitiya-v-rossii> Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>

43. Статистика посещения массовых мероприятий в Европе [Электронный ресурс] – Портал: <https://yandex.fr/images/search?text=статистика%20посещения%20фестивалей%20в%20европе&lr=222> Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/>

44. Сушненкова, И.А. Основные принципы и инструменты формирования регионального бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion/>

45. Третьякова, Т.Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб.пособие / Т.Н. Третьякова. – М. : академия, 2015. – 272с

46. Управление культуры администрации города Белгорода [Электронный ресурс] – Портал: <http://kultura31.ru/events/> Режим доступа:

<http://kultura31.ru>

47. Хальцбаур, Э.У. Event-маркетинг: профессиональная организация успешных мероприятия [Текст]: учеб.пособие / Э.У. Хальцбаур. – М. : Эксмо, 2013. – 384с.

48. Ханди, С.П. Типология массовой культуры. [Текст] : учеб.пособие / С.П. Ханди. – СПб. : «Питер», 2014. – 324с.

49. Шамсутдинова, Д.М. Досуговая деятельность как фактор социально-культурной интеграции личности [Текст] : учеб.пособие / Д.М. Шамсутдинова. – СПб. : «Питер», 2014. – 401с.

50. Шубина, И.Б. Организация досуга [Текст] : учеб.пособие / И.Б. Шубина. – Ростов-на-Дону.: «Феникс», 2013. – 352с.

51. Dilenschaidner, R.L. Dartnell's Public Relations. [Текст] / R.L. Dilenschaidner. – L. : Britain, 2015. – 212с.

52. Donald Getz. PhD Event management and event tourism. [Текст] / Getz Donald. – L. : Wiliams, 2015. – 180с.

53. Forestal, D.G. The Dartnell Corporation. [Текст] / D.G. Forestal. – L. : Wiliams, 2013. – 118с.

54. Hodges, J. A. The Housing and Social Impacts of Mega-events. [Текст] / J.A. Hodges. – N.Y. : «Ecsmo», 2013. – 79с.

55. Kenneth, L.J. Special events and tourism behavior. [Текст] / L.J. Kenneth. – L. : Britain, 2015. – 201с.

Приложения

Приложение 1

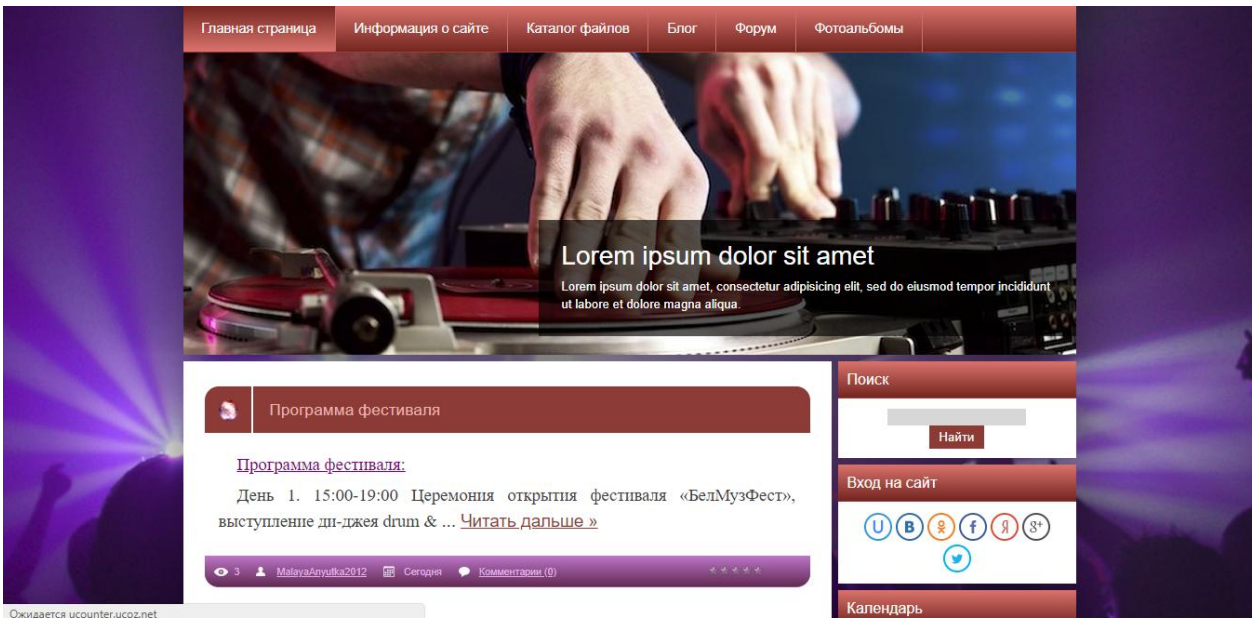


Рис. 1. Сайт фестиваля «БелМузФест» [http://belmusfest.ucoz.net]

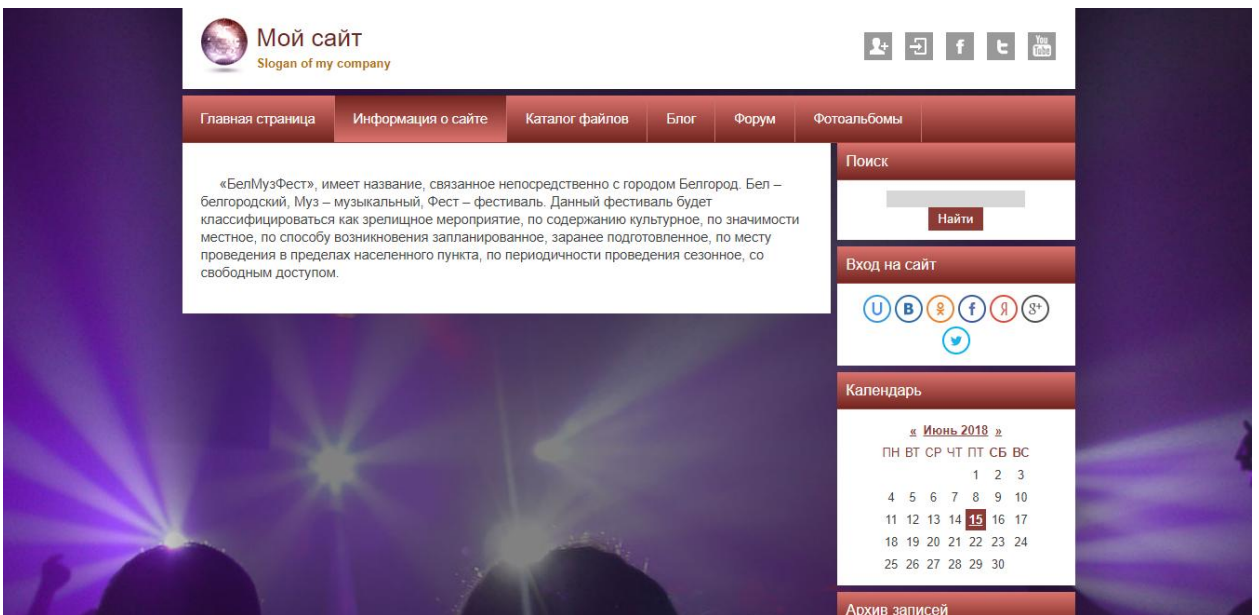


Рис.2. Сайт фестиваля «БелМузФест»

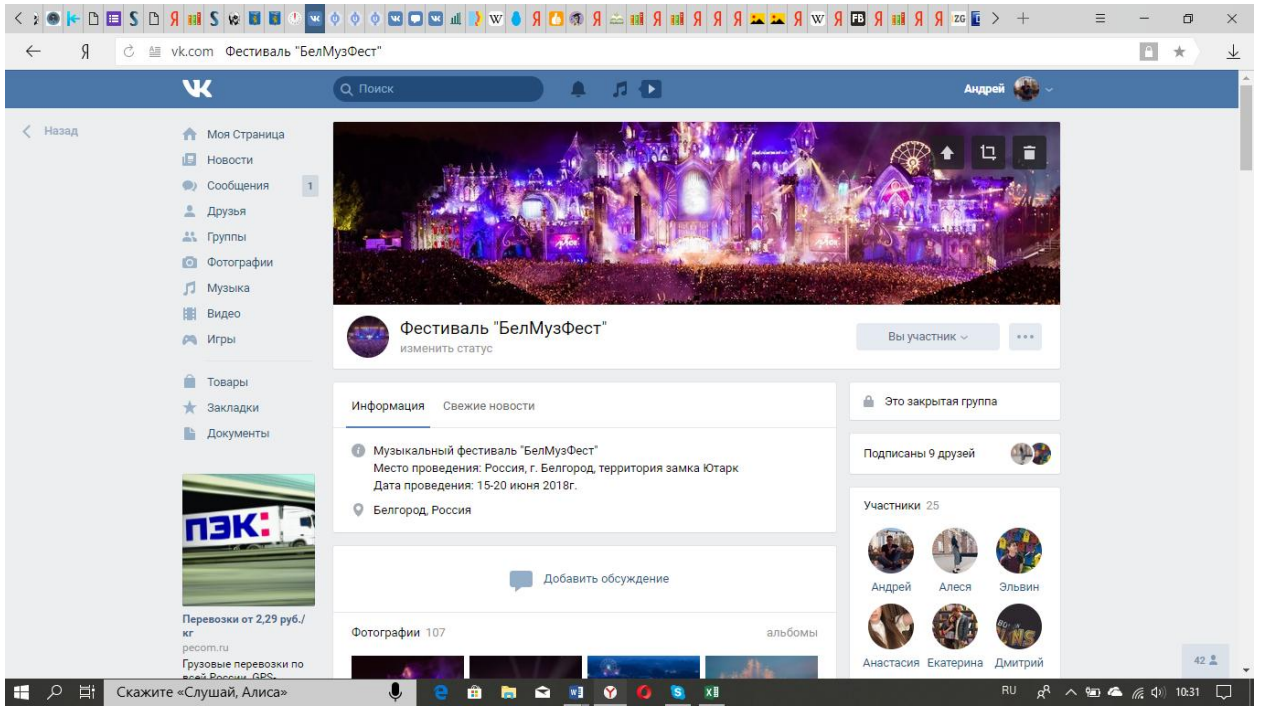


Рис. 3. Группа фестиваля «БелМузФест» в вконтакте [https://vk.com/club76546718]

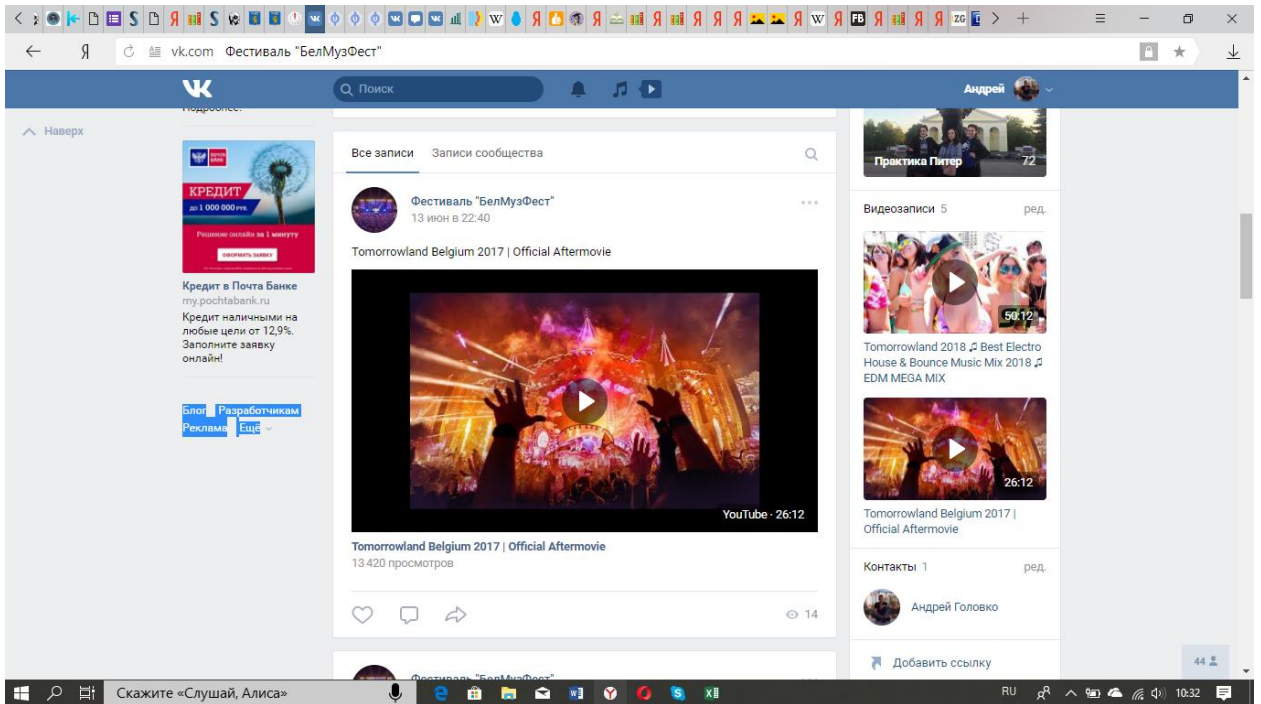


Рис. 4. Группа фестиваля «БелМузФест» в вконтакте

Анкета «Потребительские предпочтения при посещении массовых мероприятий города Белгород»

Дорогие жители! В целях выявления потребительских предпочтений населения и повышения качества досуговой деятельности города Белгород, мы проводим анкетирование. Пожалуйста заполните данную анкету. Ваше мнение очень важно! Спасибо.

Пожалуйста, оставьте общие сведения о себе

- 1) Ваш возраст _____
- 2) Ваш пол:
 - А) Мужской
 - В) Женский

Вопрос 1. Как часто Вы посещаете массовые мероприятия? (Выберете вариант ответа)

- А) Часто
- Б) Редко
- В) Не посещаю
- Г) Свой вариант ответа _____

Вопрос 2. Если Вы не посещаете массовые мероприятия, то укажите по каким причинам? (не больше трех ответов)

- А) Не имею свободного времени
- Б) Не хватает информации / недостаточно рекламы
- В) Никто не приглашает
- Г) Мне не нравятся мероприятия подобного рода
- Д) Нет желания
- Г) Свой вариант _____

Вопрос 3. В какой сезон предпочитаете посещать массовые мероприятия?

- А) Весенний
- Б) Летний
- В) Осенний
- Г) Зимний
- Д) Не имеет значения

Вопрос 4. Готовы ли Вы поехать в другой город для посещения массового мероприятия?

- А) Готов
- Б) Не готов
- В) Затрудняюсь ответить
- Г) Свой вариант ответа _____

Вопрос 5. В каких местах предпочитаете посещение массового мероприятия?

- А) В помещении
- Б) Под открытым небом
- В) Не имеет значения
- Г) Свой вариант ответа _____

Вопрос 6. Какие критерии для Вас важны при выборе массового мероприятия?

- А) Популярность
- Б) Доступность
- В) Цена
- Г) Массовость
- Д) Наличие дополнительных услуг
- Е) Свой вариант ответа _____

Вопрос 7. Какую сумму Вы готовы потратить на посещение массового мероприятия?

- А) до 500 рублей
- Б) от 500 до 1000 рублей
- В) от 1000 до 1500 рублей
- Г) Свыше 1500 рублей
- Д) Свой вариант ответа _____

Вопрос 8. Какие дополнительные услуги Вы бы хотели видеть на массовом мероприятии?

- А) Питание
- Б) Анимационная деятельность
- В) Активные виды отдыха

Вопрос 9. С кем Вы предпочитаете посещать массовое мероприятие?

- А) Один/одна
- Б) С друзьями
- В) С семьей
- Г) Свой вариант ответа _____

Вопрос 10. Какому виду массового мероприятия Вы отдаете предпочтение?

- А) Музыкальное
- Б) Спортивное
- В) Культурное
- Г) Гастрономическое

Вопрос 11. В каком источнике Вы предпочитаете получать информацию о культурно досуговой деятельности?

- А) Местная печать
- Б) Местное радио
- В) Интернет

Г) Рекламные стенды

Д) Свой вариант ответа _____

Вопрос 12. С какой целью Вы посещаете массовое мероприятие?

А) Интересно провести время с друзьями

Б) Отдохнуть

В) Повысить культурный уровень

Г) Свой вариант ответа _____

Вопрос 13. Ваш уровень занятости?

А) Учусь (студент)

Б) Работаю

В) Безработный

Г) Свой вариант ответа _____

Вопрос 14. Место Вашего проживания?

А) В центре города

Б) На окраине города

В) В окрестностях города

Вопрос 15. Есть ли у Вас автомобиль? (если «нет», то на следующий

Вопрос можете не давать ответ)

А) Да

Б) Нет

Вопрос 16. Посещаете ли Вы на нем массовые мероприятия?

А) Посещаю

Б) Не посещаю

Готовы ли вы поехать в другой город для посещения массового мероприятия?

69 ответов

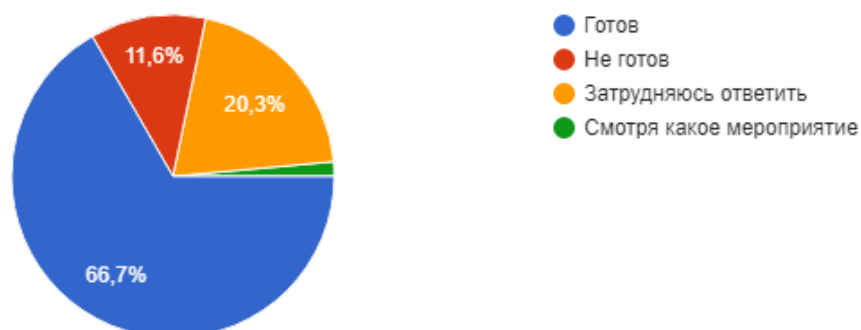


Рис. 5. Готовность покинуть город с целью посещения мероприятия

В каких местах предпочитаете посещение массового мероприятия?

69 ответов

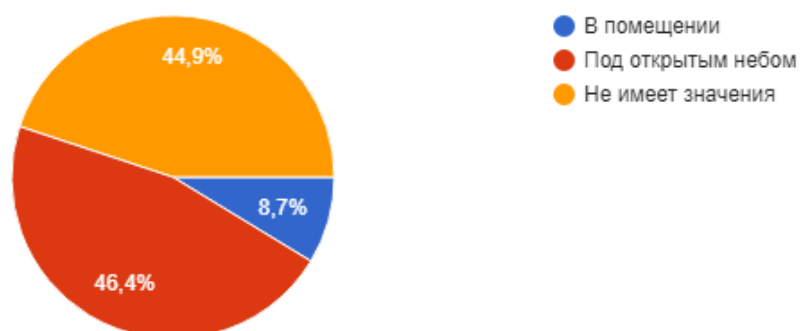


Рис. 6. Места предпочтения посещения массового мероприятия

С какой целью Вы посещаете массовое мероприятие?

69 ответов

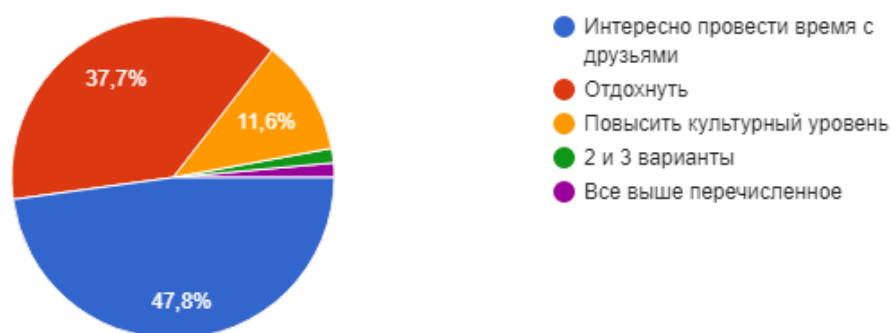


Рис. 7. Цели посещения массовых мероприятий

Какому виду массового мероприятия вы отдаете предпочтение?

69 ответов

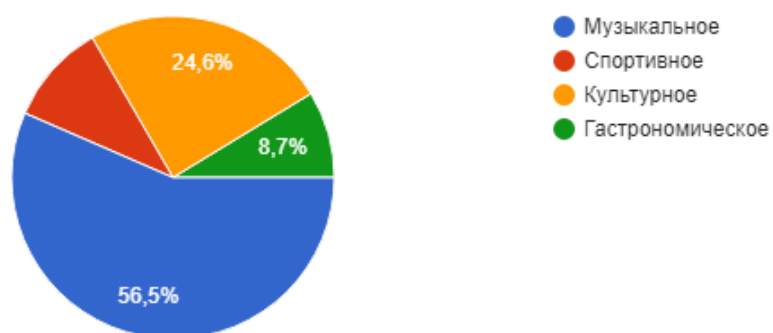


Рис. 8. Предпочтения респондентов в видах массовых мероприятий

3) Ваш уровень занятости?

26 ответов

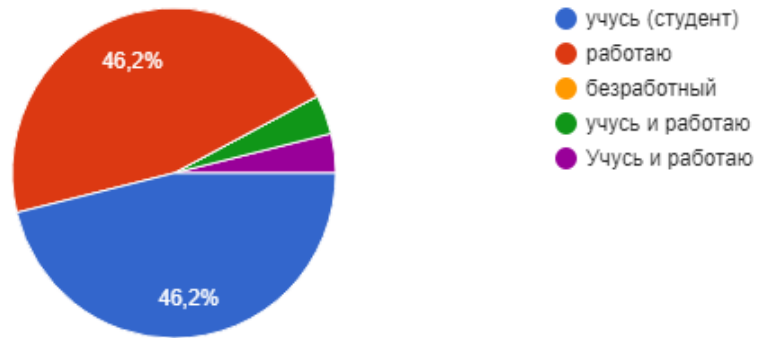


Рис. 9. Вид занятости респондентов

4) Место Вашего проживания?

26 ответов

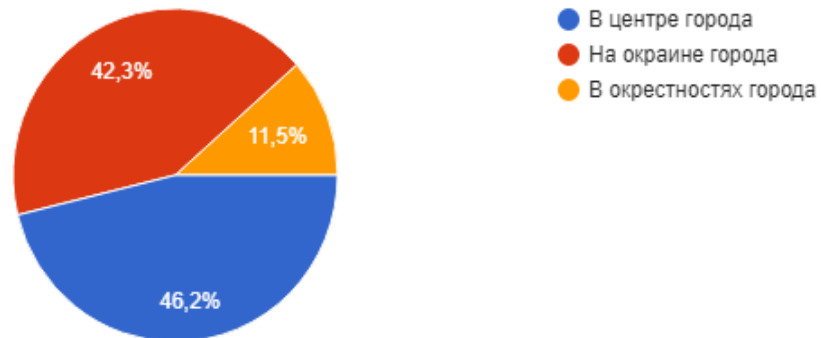


Рис. 10. Место проживания респондентов

5) Есть ли у Вас автомобиль (если "НЕТ", на следующий вопрос не отвечаете)

29 ответов

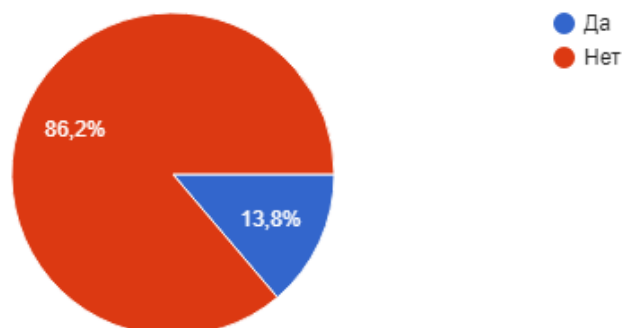


Рис. 11. Наличие автотранспорта у респондентов

6) Посещаете ли Вы на нем массовые мероприятия?

12 ответов

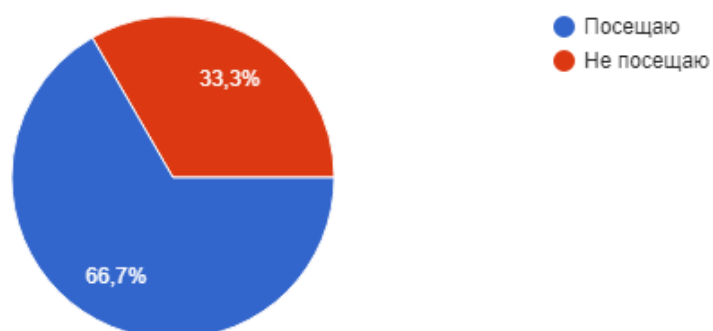


Рис. 12. Посещение респондентами мероприятия на автотранспорте

Матрица SWOT-анализа «БелМузФест»

	Возможности:	Угрозы:
«БелМузФест»	В1. Развитие массового музыкального мероприятия; В2. Повышение культурно-досуговой деятельности города В3. Нестандартная деятельность проведения мероприятия;	У1. Проведение в аналогичный период более известного и популярного мероприятия в других регионах; У2. Зависимость от погодных условий; У3. Недостаточно высокое качество товаров и услуг, предоставляемое контрагентами.
Сильные стороны: С1. Программа фестиваля соответствует мировым стандартам; С2. Зрелищность мероприятия международного уровня; С3. Целенаправленное вовлечение зрителя в действо массового характера; С4. Предназначение для всех желающих, а не для определенного круга лиц.	В1. С4. Привлечение туристов в регион; В2. С3. Увеличение количества участников, вовлеченных в действия массового характера; В3. С1. Повышение уровня организации массовых мероприятий в России.	У1. С1. Увеличение количества создаваемых мероприятий высокого уровня; У2. В3. Адаптация под погодные условия; У3. С1. Доскональная проработка программы мероприятия; У4. В3. Приобщение к современным тенденциям
Слабые стороны: Сл1. Маленький опыт в проведении такого рода мероприятий; Сл2. Зависимость от места проведения; Сл3. Точные рамки проведения мероприятия; Сл4. Недостаточная известность места проведения города Белгород. Сл5. Ограниченный бюджет на организацию массового мероприятия; Сл6. Отсутствие в ассоциации имиджа города Белгород с публичными массовыми мероприятиями.	Сл1 В3. Увеличение числа создаваемых мероприятий для получения опыта; Сл.2. В. Легкость в сборе участников; Сл4. В1. Повышение узнаваемости города Белгород;	Сл4. У2 Снижение потенциальных участников мероприятия; Сл6. У1 Низкий уровень узнаваемости имиджа города; Сл3. У3 Невозможность поставки определенного оборудования в назначенный срок.

