

Профессия — менеджер

*Шишанова К.А. — студентка РГПУ им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург
Глушкова А.Д. — ст. преподаватель кафедры географии,
природопользования и туризма ВСГАО*

Сегодня менеджер — это практически любой человек, занимающийся какой-либо деятельностью.

Учитель, классный руководитель, организующие учебно-воспитательный процесс, тем более. В период изменяющихся социальных, экономических ситуаций, знания о современной роли менеджера и характере его деятельности становятся всё более актуальными.

Менеджер (от англ. manage — управлять) — сотрудник компании, основная задача которого состоит в управлении другими сотрудниками и ключевыми ресурсами компании.

Основные ранги и направления работы менеджера представлены следующим образом:

менеджер проекта — руководитель нижнего звена, непосредственно управляющий группой исполнителей. Нередко менеджер проекта сам является одним из исполнителей, однако он уполномочен распределять работу между остальными работниками, оценивать их деятельность и непосредственно отвечает перед руководством за выполнение поставленных перед группой задач;

менеджер среднего звена — руководитель, имеющий в подчинении других руководителей, и сам подчиненный вышестоящим менеджерам. Менеджеры среднего звена обычно решают задачи оперативно-тактического уровня для достижения целей, определенных топ-менеджерами;

топ-менеджер — руководитель высшего звена, отвечающий за стратегические решения по ключевым направлениям деятельности компании. Обычно подотчетен непосредственно совету директоров либо владельцам (акционерам) компании и имеет в подчинении руководителей структурных подразделений компании (как правило, менеджеров среднего звена). Таким образом, понятие «топ-менеджер» приме-

нено только к средним и крупным компаниям, имеющим три и более уровней в иерархии управления;

менеджер по персоналу — специалист, отвечающий за подбор кадров, адаптацию и обучение сотрудников, поддержание рабочей атмосферы в компании, соблюдение трудового законодательства.

Поскольку учебно-воспитательный процесс — это комплекс проведения различного вида мероприятий: праздников, классных часов, олимпиад, дней знаний, предметных недель, встреч, клубных занятий, конференций, фестивалей, форумов, и т. д., актуально познакомиться с направлением event-менеджмента.

Праздник, мероприятие или специальное событие — это неотъемлемая часть жизни любого предприятия и любого развитого общества. Специальные события необходимы как при выведении на рынок новой торговой марки или услуги, так и для совместных проектов компаний со смежными сферами деятельности; как для решения имиджевых проблем, так и для сплочения коллектива. Мероприятия зачастую играют важную роль не только в жизни отдельно взятой компании, но и целой страны.

Специальное событие (event)-мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью. С точки зрения целей бизнеса специальное событие — форма вовлечения человека в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию его действий и переживаний.

Понятию «специальное событие» соответствуют следующие устойчивые характеристики:

- это мероприятие, воспринимаемое как исключительное событие, с точки зрения всех его участников;

- позитивное восприятие побуждает зрителей к активности;
- залог успеха — тщательная организация.

Соответственно сформировалась и область управления — специфический вид современного менеджмента, в рамках которого изучается технология подготовки, организации и проведения специальных событий. Современные тенденции организации мероприятий характеризуются ориентацией на клиента, на уровень его запросов и особенности предпочтений. Так, посетители мероприятий должны получить максимально возможное удовольствие от праздничных мероприятий со сложными, многоплановыми сценариями; а заказчик — прибыль в случае, если таковая предполагается и достижение планируемого результата. Именно поэтому ивент-менеджмент (или событийный менеджмент) становится все более востребованной услугой.

Существует множество определений ивент-менеджмента. Ниже приведены некоторые из них.

Ивент-менеджмент — это практическое применение проектного менеджмента, служащее для создания и развития фестивалей, событий и конференций. Ивент-менеджмент включает в себя изучение тонкостей бренда, выявление целевой аудитории, разработка концепции мероприятия, планирование логистики и координации технических аспектов перед непосредственным выполнением условий предлагаемого мероприятия.

Ивент-менеджмент включает в себя все планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры, которые необходимы для проведения исключительного, единственного в своём роде мероприятия.

Событийный менеджмент включает в себя особые инструменты, методы, сферы применения. У него особый круг исполнителей и заказчиков, ему обязательно предшествует предварительное исследование ситуации и конкурентов, а также наличествует обратная связь между адресантами и адресатами.

Зарождение ивент-менеджмента в России принято относить к началу 1990 годов. С развитием рыночного общества к организации специальных событий был подключен коммерческий сектор. Возрастающие потребности предпри-

ятий в новых методах привлечения целевой аудитории и обострение внутриотраслевой конкуренции выявили в ивент-менеджменте закономерную необходимость. Многие организации, которые стали использовать технологии ивент-менеджмента, получили явное конкурентное преимущество, что привело к его широкому применению и распространению. С распространением данного нового направления, расширялся и круг возможностей, сферы применения, география событийного менеджмента, формировался рынок услуг, появился спрос на специалистов.

Для того чтобы проанализировать все направления ивент-менеджмента, необходимо провести классификацию объектов управления, т. е. мероприятий. Согласно классификации, приведённой в американском практическом руководстве по ивент-менеджменту, мероприятия подразделяются на следующие:

- торжественные (ярмарки, парады, свадьбы, юбилеи и т. д.);
- образовательные (конференции, деловые встречи, конвенции);
- промо-события (презентация товара, модные показы);
- ознаменовательные (открытие мемориала, гражданские мероприятия).

В соответствии с данной классификацией, все мероприятия разделяются:

По характеру целей:

- празднования;
- образовательные специальные события (тренинги, семинары);
- маркетинговые специальные события (презентация продукции);
- интеграционные (reunion) специальные события (объединение людей происходит по принципу той или иной общности — родство, профессия, национальность, раса, интересы, хобби).

Непосредственно по целям:

- ориентированные на получение прибыли и проводимые в коммерческих целях (прибыль образуется в результате действий в процессе проведения событий);
- косвенно ориентированные на получение прибыли и направленные прежде всего на создание позитивного впечатления.

- По целевой аудитории:
- закрытые события для сотрудников, партнёров или дистрибьюторов компании;
- события, ориентированные на конкретную узкую аудиторию (VIP-презентации, мероприятия для журналистов);
- события, рассчитанные на коммуникацию с массовой аудиторией (концерты, спортивные мероприятия).

4. Разделением по признаку формы проведения:

- массовое мероприятие;
- мероприятие в узком кругу.

В последние десятилетия повысились требования к ответственности за социальные результаты в области менеджмента, и особенно это касается менеджмента в сфере культуры и искусства. Ивент-менеджмент сегодня можно рассматривать как своеобразную культуру управления, присущую развитой гуманистической цивилизации, стремящейся глобализовать усилия человечества как ноософное явление.

Первым законодательным актом, регулирующим эстрадно-концертное дело в России можно считать утверждённые Николаем I «Правила, касательно различного рода публичных увеселений и престопадных забав в столицах», в которых закреплялось монопольное право дирекции казённых театров на организацию концертов, дивертисментов и иного рода эстрадных выступлений в Петербурге и Москве.

Различные аспекты выставочно-ярмарочной деятельности в России, по данным Департамента выставок и ярмарок ТПП РФ, регулируются как законодательными актами общего характера, так и нормативно-правовыми актами Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации. Общее количество таких действующих актов — более 200.

В их числе: Гражданский кодекс Российской Федерации (заключение договоров), Налоговый кодекс Российской Федерации (порядок налогообло-

жения), Таможенный кодекс Российской Федерации (перемещение товаров, предназначенных для выставок, через таможенную границу Российской Федерации). Также можно выделить федеральные законы «Об экспортном контроле» от 18.07.1999 г. № 183-ФЗ; «О рекламе» от 18.07.1995 г. № 108-ФЗ; «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» от 14.06.1995 г. № 88-ФЗ; Законы РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г. № 3520-1; «О валютном регулировании и валютном контроле» и другие.

Хотите знать больше — читайте журнал «Менеджмент в России и за рубежом» — периодическое издание, полностью посвящённое проблемам современного менеджмента. Издаётся с 1997 года. Распространяется по подписке и через розничную сеть. Название отражает бесспорный факт: что для журнала и для читателя важно всё, что есть в мире в области теории и практики эффективного менеджмента. Журналу не безразлично, в каком состоянии находится развитие менеджмента в России по сравнению с передовыми индустриальными странами. Журнал ориентирован на людей, изучающих менеджмент или применяющих его методы в повседневной деятельности.

Список литературы

1. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры.— СПб.: Издательство «Лань», 2009.— С. 11.
2. Близняк Р.З. Основные понятия ивент-менеджмента в системе электоральных коммуникаций // The Chief. 2005 №8 (24).
3. Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку.— СПб. Питер, 2006.— С. 31.
4. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б. / перевод с немецкого Т. Фоминой.— Второе издание, дополненное.— Ивент-менеджмент.— М.: ЭКСМО, 2007.— С. 10.