

Трибуна молодого ученого

УДК 338.24

ГРУШИН Михаил Юрьевич

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-9636-4962>

Грушин Михаил Юрьевич, Соискатель Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва. E-mail: ya.gru.m@yandex.ru

*Научный руководитель: Стыцюз Рита Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента менеджмента, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Россия, Москва
E-mail: ritusik06@mail.ru*

**МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ СОБЫТИЕМ:
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕСА, ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА**

Аннотация

Предмет/тема. Исследование взаимодействия участников национального рынка событийного туризма представляет интерес в условиях увеличения доли событийных мероприятий в сфере туризма Российской Федерации.

Цели/задачи. Цель исследования – на основании трех управленческих моделей показать роль и место организаторов событий в выстраивании взаимодействия с государством, бизнесом и некоммерческими организациями.

Методология. В процессе написания статьи автором использовались различные методы исследования, как специальные, так и общие, в частности: метод обобщения, синтез, анализ, статистический метод и другие.

Вывод. Во-первых, предложены классификационные параметры моделей стратегического управления событием, в том числе по таким критериям, как, содержание, система организации, подходы к принятию решений, принципы участия; во-вторых, сделан вывод о существовании теоретических закономерностей, характерных для любой управленческой модели подготовки события; в-третьих, показаны действия менеджмента организации в каждой из трех управленческих моделей (бизнес, синергетической и социальной).

Ключевые слова: *событийный туризм, рынок событийного туризма, взаимодействие в событийных проектах, событийный менеджмент, событийный маркетинг, стратегия планирования.*

JEL classification: R58

Mikhail Y. Grushin

<https://orcid.org/0000-0002-9636-4962>

Applicant, Management Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, President of ANO "Stolny Grad", Moscow, Russia.

E-mail: ya.gru.m@yandex.ru

Scientific adviser: Rita Y. Stytsiuk, Doctor of Economics, Professor, Department of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: ritusik06@mail.ru

MODELS OF STRATEGIC EVENT MANAGEMENT: INTERACTION BETWEEN BUSINESS, GOVERNMENT AND SOCIETY

Abstract

Subject/Topic The study of the interaction of participants in the national event tourism market is of undoubted interest in the context of increasing share of event activities in the tourism sector of the Russian Federation.

Goals/Objectives This article shows the theoretical and methodological results of the study of three practical managerial models of the actions of the event organizer, depending on the chosen objectives and the preparation strategy: business model, social and synergistic model. The role and place of the event organizers in the interaction with the state, business and non-profit organizations are shown.

Methodology In the process of writing the article were used various research methods, both special and general, in particular: the generalization method, synthesis, analysis, statistical method and others.

Conclusions and Relevance In this study, firstly, the classification parameters of strategic event management models are proposed, including by such criteria as: content, organization system, decision making approaches, principles of participation; secondly, the conclusion was made about the existence of theoretical patterns characteristic of any managerial model of event background; thirdly, the actions of the organization's management in each of the three management models (business, synergistic and social) are shown.

Keywords: *event tourism, event tourism market, interaction in event projects, event management, event marketing, planning strategy, trends in event tourism*

От того насколько правильно выстроены взаимоотношения между участниками рынка, вовлеченными в процесс создания события на всех этапах его реализации, зависит успех работы команды проекта и, в конечном счете, успешность самого события. Модели взаимодействия участников проекта могут быть разнообразны, но в большей степени они будут зависеть от целей проекта, стратегии и тактики его реализации. В конечном итоге, организатор события сам всегда определяет необходимость поиска партнеров и соорганизаторов проекта и определяет наиболее оптимальную для себя схему взаимодействия со всеми участниками рынка событийного туризма.

Автором рассмотрены три практические управленческие модели действия организатора мероприятий в зависимости от выбранных целей и стратегии подготовки: бизнес-модель, социальная и синергетическая модель. (Табл. 1)

Таблица 1 – Классификационные параметры моделей стратегического управления событием

Рыночная или бизнес-модель	Синергетическая модель	Социальная модель
<p><i>Содержание:</i> Основа стратегии – любое событие предлагается согласно прейскуранту (прайслисту) Продажа и продвижение происходят согласно маркетинговым стратегиям.</p>	<p><i>Содержание:</i> Стратегия работает в комплексе: отбирая самое лучшее из бизнеса и учитывая мнение общества. Новый потенциал события формируется за счёт преобразования имеющихся туристских ресурсов. Создание происходит с учетом старой базы.</p>	<p><i>Содержание:</i> В основе - общественное мнение превалирует над коммерцией. Культурная и природно-рекреационная составляющая являются основными при принятии решений.</p>
<p><i>Система организации:</i> Бизнес-модель с ограниченным количеством субъектов, контролирующих стратегические процессы. Ограниченность воздействия общества при принятии решений.</p>	<p><i>Система организации:</i> Органы государственной власти выступают в качестве основных партнеров. Сочетание государственного и частного капитала, координация и кооперация на базе государственно-частного партнёрства.</p>	<p><i>Система организации:</i> Некоммерческая общественная модель. Широкая общественная коалиция и партнерство со всеми заинтересованными структурами как способ достижения результата.</p>
<p><i>Подходы к принятию решений:</i> Обусловлены рынком, спросом и предложением. Подбор событийного ряда базируется на коммерческой составляющей, учитывающей запросы развития бизнеса и наличие ресурсного потенциала.</p>	<p><i>Подходы к принятию решений:</i> Сочетание рыночных и общественных потребностей. Функционирование модели происходит комплексно, охватывает социально-экономические, культурные и рекреационные критерии.</p>	<p><i>Подходы к принятию решений:</i> Упор делается на общественно-значимые или просветительско-имиджевые ориентиры. В основе социальное значение для конкретной дестинации, культурного наследия и природной среды. Рыночные подходы второстепенны.</p>
<p><i>Принципы участия:</i> Состав участвующих ограничен рыночными подходами, которые диктуют направления действий. Факторы внешнего воздействия влияют на стратегическое управление</p>	<p><i>Принципы участия:</i> С учётом целей и задач заинтересованные стороны согласовывают процесс воздействия на стратегическое развитие. Поддержка из вне допускается в случае взаимной заинтересованности.</p>	<p><i>Принципы участия:</i> Приобщение общественных структур к стратегическому процессу планирования. Учёт и публичное обсуждение инноваций на рынке событийного туризма.</p>

только при определённых условиях.		
-----------------------------------	--	--

(Источник: составлено автором)

Предложены классификационные параметры их существования, в том числе по таким критериям, как: содержание, организационный подход, подходы к принятию решений, принципы участия. Сделан вывод о существовании теоретических закономерностей, характерных для любой управленческой модели.

Автором изложены основные этапы действие каждой модели, проведен портфельный анализ, изучены особенности оценки деятельности своих структур организаторами в плане определения прибыльных направлений для инвестиций. В частности, *бизнес-модель* опирается на маркетинговые стратегии, оценку экономического результата, регулируется рыночными механизмами, зависимыми от конъюнктуры и потребностей внешней среды. Содержание организационного процесса этой модели события состоит в следующем: субъекты или субъект занимают решающую роль при создании события как продукта, увеличивают его производственные и туристские возможности и оценивают его развитие с позиции экономического потенциала и рыночных критериев.

Портфельный анализ такой модели определяется рыночными подходами, которые используются руководителями организации для оценки результатов своей управленческой деятельности, а также для принятия решений о направлении средств в экономически выгодные, и имеющие перспективный потенциал, сферы функционирования, или сокращения инвестиционных ресурсов в непривлекательные проекты. При таком анализе происходит оценка наиболее интересных направлений рынка событийного туризма и конкурентоспособности организации по каждому из направлений.

Менеджмент организации, отвечающий за создание события, осуществляет планирование и программирует организуемое мероприятие. Участие в стратегии планирования структур со стороны допускается в случае, если это особенно необходимо. Рынок событий в данной модели исследуется по направлениям: рыночная потребность; инвестиционные и операционные возможности; экономический эффект событий; приоритетные направления роста и создания инновационных продуктов.

Социальная (общественная) модель является антиподом бизнес-модели и ориентируется на территорию. Она основана на широком социокультурном охвате при привлечении различных категорий общественности к процессу создания события. Представляет собой такая модель - планирование на основе коллегиального обсуждения. Процесс подготовки и проведения события происходит с учётом культурных и национальных особенностей дестинации, требований к сохранению экологии и окружающей природы. Здесь учёт рыночной конъюнктуры является второстепенным и не влияет на

данную модель событийного туризма. Формирование стратегии подготовки события и ее особенности зависят от общественного мнения местного сообщества, представителей оргкомитета события и структуры органа власти низового уровня. Вывод о целесообразности проведения мероприятия анализируется с точки зрения полезности для данного региона и перспектив развития данной территории.

Синергетическая модель объединяет две выше рассмотренные. Синергетический эффект соединяет в себе всё лучшее от предыдущих моделей и будет сочетать стратегию интеграции. Портфельный анализ такой модели должен согласовываться с учётом бизнес-стратегии и социально-культурных факторов, а также опираться на общественное мнение. Стратегия развития данной модели направлена на сочетание различных форм взаимодействия и интеграции между организаторами и участниками, активным привлечением местного бизнес-сообщества. Взаимодействие по различным аспектам между сторонами для совместного исследования социально-экономических процессов и обмен информацией способствует формированию стратегии событийного проекта. Эффективность данной модели возрастает благодаря сочетанию различных форм партнерства, кооперации и взаимной интеграции, а также учёту ресурсного потенциала и экономических подходов.

Для каждой из трех управленческих моделей существует своя единица портфельного анализа – стратегическая зона, которую мы обозначили как «стратегическая зона проведения события» (СЗПС) с целью обозначения события как продукта в определённом сегменте рынка. СЗПС может представлять собой какой-либо рыночный сегмент, в котором компания работает по организации определённых событий или же делает попытку в него войти. В связи с этим, портфель компании будет складываться из совокупности событийных мероприятий, проводимых в различных стратегических зонах.

Например, какая-то компания занимается у себя в городе организацией традиционной русской Масленицы. При этом в дни проведения праздника стала актуальной реализация традиционного атрибута праздника - народных блюд, связанных с приготовлением блинов. Появляется идея организации и проведения гастрономического фестиваля, связанного с проведением Масленицы - Фестиваля блинов, который станет новой стратегической зоной проведения события.

СЗПС характеризуется:

- 1) идентификацией события как продукта;
- 2) востребованностью или популярностью этого продукта;
- 3) определенной технологией (алгоритмом) его подготовки;
- 4) воздействием на определенные сегменты потенциальной аудитории;
- 5) географией проекта и регионом основных действий.

Все источники финансирования событийных мероприятий в РФ можно условно объединить в три основные группы: государственное или бюджетное финансирование (включая федеральный, региональный и муниципальный бюджеты); коммерческое (включая все источники внебюджетного финансирования); смешанное (включая государственное и коммерческое). В регионах идет увеличение роста событий за счет бюджетного финансирования и уменьшение коммерческих и бизнес-мероприятий. Такой вывод мы делаем на основе анализа крупнейших событий в Российской Федерации, представленных на Всероссийская ярмарка событийного туризма «Russian open Event Expo».

В заключение, следует отметить, что процесс алгоритма действий организатора сложный и многоступенчатый. Он носит взаимосвязанные процессы менеджмента и маркетинга. Ряд ученых, характеризуя процесс управления туристским мероприятием, применяют термин «событийный менеджмент-маркетинг», поскольку процесс подготовки и управления событием включает в себя функцию, как менеджмента, так и маркетинга. Считаем некорректным сводить управленческий процесс в событийном туризме до «специально срежиссированного действия и технологий, являющихся частью PR-коммуникаций», поскольку исходя из такой концепции в процессе управления событием, остается только маркетинговая составляющая.

Список источников:

1. Хашковский А.В. События, которые мы создаем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2537/>. (дата обращения 18.10.2018).
2. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / В.А. Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 489 с.
3. Донских С.В., Событийный туризм: учебно-методическое пособие, Минск: РИПО 2014. - 112с.
4. Климова Т.Б., Вишневская Е.В. Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом //Сетевой научно-практический журнал «Научный результат», серия «технологии бизнеса и сервиса» УДК 338.48 , с.35-41.
5. Близняк Р.З. Основные понятия событийного менеджмента в системе электоральных коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2010/4/politika/bliznyak.pdf/ (дата обращения 15.09.2018).
6. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А. Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 112-117.
7. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б. Методические подходы к оценке качества образовательной программы Вуза // Научные труды Вольного экономического общества России. 2012. Т. 166. С. 592-598.
8. Стыцок Р.Ю., Скульский В.Г. Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 331-336.

9. Кротова Н.В. Концепция развития туризма в России: новое видение и перспективы // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2007. - № 4. – С. 8-12.

10. Алексеева О.В. Подход к оценке влияния событийных мероприятий на экономику региона. Дата публикации: 14.09.11, № гос.рег.статьи: 0421100034/0314 Российская Международная Академия Туризма.

11. Даниленко Н.Н и Рубцова Н.В., Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты: монография, Иркутск, изд-во БГУЭП, 2013. - 158стр.

12. Lovelock, C., Patterson, P., & Wolker, R. Service marketing and Asia – Pacific perspective (2nd ed.) // Australasian Marketing Journal, 9 (1), 2001. P. 81-82.

13. Hall, C.M. Tourism planning: policies, processes and relationships. Harlowe, England: Prentice-Hall, 2000. – 547 p.

14. Rozanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2018 - *Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B.* Assessment of the tourism potential of the Russian Federation// В сборнике: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. С. 183-188.

References:

Alexey Hashkovsky «Events that we create» [Electronic resource] [Sobytiya, kotorye my sozdaem] – URL: <http://www.4p.ru/main/theory/2537/>. (date of access 18.10.2018).

Kvartalnov V.A. Strategic management in tourism: modern management experience [Strategicheskij menedzhment v turizme: sovremennyy opyt upravleniya] / Russian international Academy of tourism. - M.: Finance and Statistics, [Finansy i statistika] 2000. - 489 p.

Donskikh SV, Event Tourism: Teaching Guide [Sobytijnyj turizm: uchebno-metodicheskoe posobie], Minsk: RIPO [RIPO] 2014. - 112с.

Klimova, T.B., Vishnevskaya, E.V. Experience in the development of event tourism in Russia and abroad [Opyt razvitiya sobytijnogo turizma v RF i za rubezhom] // Network scientific and practical journal "Scientific result", a series of "technology business and service" [Setevoy nauchno-prakticheskij zhurnal «Nauchnyj rezul'tat», seriya «tehnologii biznesa i servisa»] UDC 338.48, p.35-41.

Bliznyak R.Z., Basic concepts of event management in the system of electoral communications. [Osnovnye ponyatiya sobytijnogo menedzhmenta v sisteme ehlektoral'nyh kommunikacij] [Electronic resource]. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2010/4/politika/bliznyak.pdf/ (appeal date 15.09.2018)

R. Stytsyk, O. Artemyeva, A modern look at a new form of consumer behavior - trans-consumerism [Sovremennyy vzglyad na novuyu formu pokupatel'skogo povedeniya – trans'yumerizm] // Scientific works of the Free Economic Society of Russia [Nauchnye trudy Vol'nogo ehkonomicheskogo obshchestva Rossii] 2013. V. 179. p. 112-117.

R. Stytsyk, O. Artemyeva, Y. Motgaly, Methodical approaches to assessing the quality of educational program of the university [Metodicheskie podhody k ocenke kachestva obrazovatel'noj programmy Vuza] // Scientific works of the Free

Economic Society of Russia [Nauchnye trudy Vol'nogo ehkonomicheskogo obshchestva Rossii]. 2012. T. 166. p. 592-598.

R. Stytsyk, V. Skulsky, Foreign experience in forming the loyalty of consumers of financial services [Zarubezhnyy opyt formirovaniya loyal'nosti potrebitel'ey finansovykh uslug]// Scientific works of the Free Economic Society of Russia [Nauchnye trudy Vol'nogo ehkonomicheskogo obshchestva Rossii]. 2013. V.179. p. 331-336.

Krotova N.V. The concept of tourism development in Russia: a new vision and perspectives [Konceptsiya razvitiya turizma v Rossii: novoe videnie i perspektivy] // Vestn. Mosk. state un-ta culture and arts [Vestn. Mosk. gos. un-ta kul'tury i iskusstv]-2007.-№4.- p. 8-12.

Alekseeva O.V. Approach to assessing the impact of events on the economy of the region. [Podhod k ocenke vliyaniya sobytijnykh meropriyatij na ehkonomiku regiona] Date of publication: 09/14/11, state registration number: 0421100034/0314 Russian International Academy of Tourism Rossijskaya [Mezhdunarodnaya Akademiya Turizma].

Danilenko N.N. and Rubtsova N.V., Tourism and Sustainable Development of the Region: Social and Institutional Aspects: [Turizm i ustojchivoe razvitie regiona: social'nyj i institucional'nyj aspekty] monograph, Irkutsk, publishing house BGUEP [izd-vo BGUEHP], 2013. -158str.

Lovelock, C., Patterson, P., & Wolker, R. Service marketing and Asia – Pacific perspective (2nd ed.) // Australasian Marketing Journal, 9 (1), 2001. P. 81-82.

Hall, C.M. Tourism planning: policies, processes and relationships. Harlowe, England: Prentice-Hall, 2000. – 547 p.

Rozanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2018 - *Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B.* Assessment of the tourism potential of the Russian Federation// In collection: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. C. 183-188.