

Управление event-деятельностью в современном обществе

Иван Адамович Кох¹, Виктория Алексеевна Шелгинская²

¹ доктор социологических наук, профессор,
профессор кафедры управления персоналом и социологии,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации – Уральский институт управления, г. Екатеринбург
kia4@mail.ru

² аспирант кафедры управления персоналом и социологии,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации – Уральский институт управления, г. Екатеринбург
victoria.shelg@yandex.ru

Аннотация. Пандемия коронавируса и последующие за ней события внешней и внутренней политики обусловили локальный кризис, с которым столкнулась сфера организации мероприятий в последние годы. Это стало бифуркационной точкой новых возможностей и дополнительных угроз, обусловленных ускорением процессов цифровизации всех сфер жизни, снижением экономических возможностей населения, рядом деструктивных социальных процессов. Актуальность статьи обусловлена тем, что, находясь в таких условиях, субъект управления event-деятельностью поставлен перед необходимостью выбора наиболее целесообразной в долгосрочной перспективе стратегии управления. Цель исследования состоит в определении оптимальной для устойчивого развития стратегии управления организацией, осуществляющей event-деятельность в малом и среднем масштабе. Был использован системный подход, включающий элементы теории социальной синергетики, позволяющий учесть социальные факторы в качестве элемента самоорганизации событийной системы. Также была использована модель И. Ансоффа для сравнительного анализа возможных стратегий, при этом каждой позиции традиционной матрицы были присвоены соответствующие значения элементов социально-синергетического подхода. Это позволило нам разработать расширенную матрицу И. Ансоффа с учетом социального фактора в качестве методологической основы исследования. Было установлено, что эффективной стратегией при учете фактора аудитории является стратегия непримиримости, которая подразумевает сохранение элементов традиционного подхода к организации мероприятий в очном формате. Это позволит event-деятельности дифференцироваться среди растущего сегмента сферы виртуального досуга, а также укрепить свои позиции в качестве феномена социокультурной среды. Однако, поскольку не все компании могут себе позволить сохранять принцип непримиримости в полной мере, сделан вывод, что включение онлайн технологий в организацию и цифровых программных решений в управление повысит гибкость организации в нестабильных условиях.

Ключевые слова: ивент, праздник, малый бизнес, социальное управление, сфера культуры, индустрия впечатлений, стратегический менеджмент, интегрированные коммуникации, ивент-менеджмент.

Цитирование: Кох И. А. Зелёные практики против городских практик: контент-анализ региональной прессы Тюменской области / Кох И. А., Шелгинская В. А. // Siberian Socium. 2023. Том 7. № 1 (23). С. 57-70. DOI: 10.21684/2587-8484-2023-7-1-57-70

ВВЕДЕНИЕ

Ивент-деятельность как часть т. н. «креативной индустрии» предлагает популярную в современном мире, в особенности для активных молодежных групп посетителей, досугово-развлекательную услугу, а также является привлекательной сферой профессиональной деятельности для молодых специалистов. Подчеркнем, что, согласно профессиональному мнению известного лингвиста В.В. Лопатина, данному в ответ на соответствующий запрос относительно транслитерации слова «event» («event-мероприятие», «event-менеджмент» и т.д.), транслитерация слов английского языка предполагает передачу соответствующих звуков средствами кириллического письма. Таким образом, для удобства чтения, здесь и далее по тексту мы отождествляем значения оригинального слова «event» и его транслитерации «ивент» («ивент-мероприятие», «ивент-менеджмент» и т.д.).

В широком смысле «ивент» может быть определен как организуемое вне зависимости от наличия или отсутствия общественно-значимого повода и не обладающее сакральной значимостью мероприятие праздничного характера. К настоящему моменту ивент набирает популярность в самых различных сферах общественной жизни, в частности, маркетинговой (где ивент является коммуникативной технологией управления взаимоотношениями с аудиторией), товарной (где ивент реализуется как услуга по организации мероприятий на заказ) и социокультурной (где ивент представляет собой специфический вид досугово-развлекательных или культурных мероприятий). В контексте данной статьи нас больше интересует второе и третье проявление ивент-деятельности.

Период распространения коронавирусной инфекции значительно повлиял на событийную сферу, обусловив как появление новых возможностей для развития, так и обострение угроз. Эти угрозы прежде всего связаны со все более широким внедрением цифровых технологий в досугово-развлекательную сферу, где они могут составить серьезную конкуренцию или вовсе заменить услуги и где они обладают особенной

привлекательностью в глазах общества основана на получении впечатлений. В особенности это актуально для современной молодежи, т. н. «поколения Z», если использовать терминологию теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса в интерпретации В. И. Пищик [11]. Поколение Z («поколение зет», «цифровой человек») составляют молодые люди, родившиеся после 2000-х гг. Их взросление и развитие происходило в мире разнообразных цифровых технологий. Изменение ценностей, предпочтений и ожиданий контингента, связанное с поколенческими особенностями, остро ставит проблему правильного выбора дальнейшей стратегии развития ивент-индустрии.

Управление деятельностью организаций ивент-сферы требует гибкого реагирования на изменяющиеся внешние условия, в том числе в том, что касается применения новых методов работы. Инновационная адаптивность, своевременное реагирование и корректировка деятельности в зависимости от изменяющихся приоритетов аудитории являются залогом устойчивости организации в нестабильный период. Это обуславливает высокую важность всестороннего изучения возможных стратегических и тактических направлений дальнейшего развития деятельности организаций ивент-сферы с целью поиска наиболее эффективных и актуальных решений.

Системный подход к определению оптимальной стратегии развития, включающий некоторые концептуальные положения теории социальной синергетики, позволяет рассмотреть систему управления не изолированно, в рамках экономического или организационного дискурсов, а с учетом самоорганизационных свойств системы. Ивент-деятельность как высоко социализированная область человеческой деятельности испытывает значительное влияние управляемой системы. Это обуславливает недопустимость игнорирования свойств и процессов, происходящих в управляемой подсистеме; тем более при учете того, что современная концепция ивент-менеджмента преимущественно сконцентрирована именно на деятельности управляющего субъекта.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ

Процессы самоорганизации обусловлены поиском относительно стабильного на определенном промежутке исторического времени состояния диссипативной системы, при котором по достижению ею балансового состояния переходные процессы временно приостанавливаются, обуславливая инициацию качественного развития процесса в некотором временном периоде. С одной стороны, сфера ивент-деятельности как диссипативная система находится в непрерывном процессе взаимодействия производителей событийного опыта (организаторов) с его потребителями. С другой сфера ивент-деятельности также находится — в постоянном состоянии реагирования на внешние экономические факторы и факторы социокультурных изменений, поскольку [9].

Отмечая динамический характер баланса диссипативной системы на границе порядок-хаос, исследователи подчеркивают, что хаотичные процессы критически необходимы для поддержания жизнеспособности системы и ее качественного развития [1, 3]. Значимость хаотичных процессов обусловлена особенностями реагирования подобной системы на внешнее воздействие. С одной стороны, это делает ее исключительно устойчивой в неблагоприятный период, поскольку несмотря на разнообразные отклонения в долгосрочной перспективе система в состоянии сохранить динамическое равновесие. С другой стороны — очень чувствительной даже к незначительным изменениям, которые могут вызвать «волну» дальнейших трансформаций в геометрической прогрессии. Последствия суммы произошедших изменений при сохранении некоторых фундаментальных системообразующих свойств становятся катализатором перехода системы на качественно новый уровень и достижения ею нового положения динамического равновесия.

Пандемия 2020–2022 гг., без сомнения, стала точкой бифуркации для многих общественных процессов. Изменения в социокультурной среде воспринимались сильнее, т.к. привычные, устойчивые социальные отношения были на какое-

то время приостановлены или вовсе разрушены вплоть до лета 2021 г. [5, 16]. За этот период семь из десяти организаций событийной направленности потеряли более половины своего оборота, в некоторых случаях эти потери достигли 70% оборота [22]. С ужесточением ограничительных и профилактических мер осенью того же года восстановление замедлилось, а в последующий период событийной индустрии пришлось столкнуться с новыми вызовами социально-экономического характера. Таким образом, организации ивент-сферы, чья деятельность и эффективность непосредственно связаны с выстраиванием запоминающихся общественных событий и созданием комфортной и выделяющейся из повседневности площадки для социального взаимодействия, являются одними из наиболее пострадавших в этот период.

Ограничив взаимный обмен информацией с внешней средой (потенциальными посетителями и другими стейкхолдерами), пандемия в острую свою фазу временно совсем изолировала ивент-сферу, приведя к отмене на некоторый (непродолжительный) период времени запланированных мероприятий. Тем не менее необходимость адаптироваться к неблагоприятной среде, а также популяризация и настойчивое продвижение цифровизации как неотъемлемого элемента глобализации указали ивент-сфере новый вектор развития, связанный с переводом мероприятий частично или полностью на онлайн-платформы [4, 18]. Так, зарубежный опыт показывает, что крупные фестивали могут достаточно успешно проводиться на онлайн-платформах [24, 25, 26, 28].

Часто в литературе отмечается, что период пандемии предопределил направление дальнейшего развития сферы ивент (так, например, ряд специалистов указывают на неизбежность цифровизации и виртуализации ивент-мероприятий). Однако, на наш взгляд, с точки зрения самоорганизационного подхода было бы некорректным полагать, что временные изменения, обусловленные пандемией, послужили бесспорным указателем направления дальнейшего развития ивент-сферы. С точки зрения синергетического подхода, они скорее послужили либо тезауру-

сом — полем возможностей для дальнейшего принятия решения, либо детектором — фактором, сузившим выбор дальнейших направлений развития до борьбы двух противоположностей.

Развитие событийной сферы на сегодняшний день не заняло какую-то определенную позицию с точки зрения ценностей, которых придерживаются субъекты управления в своей политике управления ивент-мероприятиями. С одной стороны, активно лоббируемый сторонниками вектор развития в сторону мета-вселенной, цифровых аватаров и максимальной виртуализации досугово-развлекательной (онлайн-мероприятия) и потребительской сферы (т. н. маркетплейсы, площадки для продажи самых разнообразных товаров с одного интернет-ресурса) общества находит положительный отклик у части населения [24, 25, 26]. Предложения по цифровизации ивент-индустрии основываются на продвижении таких преимуществ, как расширение географии участников (онлайн-мероприятие может объединять людей из различных временных зон и стран) или высокую экологическую ответственность (снижение выбросов CO₂ за счет снижения транспортных издержек и фестивальной гастрономии) [24]. Кроме того, онлайн-среда может обеспечить посещение ивент-мероприятий без необходимости физического присутствия. При управлении ивент-деятельностью в период пандемии было важно сохранить (в том или ином виде) социальные взаимодействия между участниками мероприятия и заинтересованными сторонами [5]. В постпандемийный период преимущества могут быть найдены потенциальными посетителями ивентов в экономии времени и финансов на дорогу до места проведения мероприятия, на питание и проживание (для иногородних). С точки зрения организаторов, это может снять необходимость в найме персонала, аренде помещения и других сопутствующих расходах, а также повысить экологичность бизнеса [17].

С другой стороны, невозможно недооценивать важность укрепления традиционных (не связанных с цифровыми идеалами) ценностей — не только с морально-нравственной, но и с куль-

турной и культуротворческой точек зрения [11, 14, 20] Равно как невозможно недооценивать и ту часть общества, которая придерживается и ставит в приоритет именно традиционные, а не цифровые ценности. С этой точки зрения субъекты управления ивент-деятельностью, при учете ее высокой социальной ориентированности) не могут позволить себе слепо следовать тенденциям, т. к. это может привести к нежелательным последствиям. Оценка внедрения инноваций в ивент-деятельность осложняется большим количеством заинтересованных сторон: ивентуризм, поддержка сервисных и охранных компаний и местной экономики и др. [7, 10].

На основании вышесказанного можно предположить, что выбор из альтернативных вариантов развитие еще не был произведен. Социальный селектор (т. е. принцип, на основании которого мог бы быть произведен отбор) не был активно выражен. Соответственно у элементов системы, частью которой, в данном конкретном случае являются все стейкхолдеры ивент-деятельности, сохраняется возможность корректирующего воздействия. От их действий на данном этапе, будет зависеть определение пути развития событийной деятельности в долгосрочной перспективе.

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью данной статьи является поиск эффективных, потенциально возможных стратегий управления ивент-деятельностью для организаций регионального масштаба с учетом специфики социально-синергетического метода анализа. Объектом анализа является ивент-деятельность малого и среднего масштабов (исключая т. н. «мега-ивенты» с количеством участников свыше 100 тыс. человек). Системный подход широко распространен в отношении социально трансформационных процессов в обществе и управлении. Анализ проводился с использованием сравнительного метода с привлечением элементов социально-синергетического подхода в части, касающейся стратегий развития системы. Объединение этих двух методов в единую

методологию продиктовано двойственной природой ивент-деятельности. С одной стороны, она является бизнес-феноменом, элементом т. н. «экономики впечатлений» — предпринимательской сферы, спецификой услуги которых является продажа эмоций, незабываемого впечатления, характеризующего памятный («особенный») момент жизни [9, 17]. С другой стороны, эта же сфера является важной составляющей частью социокультурной среды в общественном пространстве территории [24, 25]. Первое предполагает необходимость оценки экономических аспектов в стратегическом планировании и тактическом управлении, второе указывает на высокую зависимость предоставляемой услуги от социальных факторов [4]. Это обуславливает сочетание двух методов в рамках данного исследования, позволяющих разносторонне и комплексно рассмотреть проблему.

В сравнительный анализ также было включено построение матрицы ответвлений в становлении ивент-деятельности в современных условиях с использованием в качестве концептуальной основы метода оценки стратегии развития организации И. Ансоффа, математика, экономиста, разработчика инструментария для определения стратегии развития предложения [2]. Матрица была адаптирована с целью включения в нее социального фактора, позволяющего рассматривать ситуацию более комплексно с учетом самоорганизационных процессов. Каждая из позиций традиционной матрицы (стратегии проникновения, развития рынка, развития товара и диверсификации) была попарно согласована с принципами отбора жизненных идеалов (принципы непримиримости, компромисса, нейтрализации и синтеза). Согласно В.П. Бранскому, эти принципы определяются борьбой человеческих идей и связанной с этим проблемой выбора [3]. В результате попарного объединения стратегий и принципов нами были сформулированы четыре стратегии: устойчивые традиционные позиции, диверсифицированные традиционные позиции, адаптированные традиционные позиции, устойчивые альтернативные позиции.

Таким образом, объединение принципов классической модели И. Ансоффа с социальными факторами влияния позволяет расширить рамки анализа стратегического развития организации, которые рассматриваются в границах категорий «товар-рынок» [13]. Однако состояние нестабильности и неопределенности вынуждает рассматривать управляемые процессы более системно – с учетом факторов, ранее не включенных в матрицу (в частности влияние посетителей мероприятий (потребителей) на результирующую эффективность той или иной стратегии).

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ

Принимая во внимание, что в основе развития лежит процесс отбора, то тогда для определения свойств существующей ситуации и дальнейшего поиска оптимального направления ее развития, необходимо понять среду осуществления отбора, субъекта отбора и инструмент отбора.

В табл. 1 представлена совокупность явлений, имеющих место при рассмотрении проблемы развития ивент-деятельности с позиций социальной синергетики в целом. Столбцы 1–3 являются концептуальной основой определяемых параметров [1, 3]. В столбце 3 представлены соответствующие им явления современности, имеющие особое значение для событийной сферы деятельности.

Описанные процессы ранее не являлись предметом отдельного социологического исследования, вследствие чего в основе проведенного анализа лежит ряд данных, полученных при синтезе информации, извлеченной из ряда исследований преимущественно маркетинговой природы [15, 21, 26]. Можно считать проведенное исследование проектом, призванным предварительно оценить значимость проблемы и выявить возможные направления для дальнейших, более детальных, теоретических исследований и практических разработок в рамках деятельности отдельных организаций или учреждений.

Таблица 1. Элементы социально-синергетического подхода применительно к ивент-деятельности
 Table 1. The main elements of social synergetic approach in relation to event planning

Субъект	Общие примеры	Текущая ситуация
Тезаурус — из чего отбор производится	Социальные кризисы, революции, смена поколений, нестабильность	Кризис институтов семьи и образования, изменение шаблонов поведения, пандемия
Детектор — кто его производит	Борьба (взаимодействие) различных социальных идеалов	Традиционные и гедонистические ценности против идеалов цифровой технократии и мета-вселенной
Селектор — с помощью чего производит	На основе принципов отбора идеалов:	
	1. Непримируемость — победа или смерть в отстаивании позиции	1. Полностью традиционный формат ивент-мероприятий
	2. Компромисс – поиск «золотой середины»	2. Гибридные форматы
	3. Нейтрализация — передача выбора третьей стороне/ смена направления деятельности	3. Диверсификация в зависимости от типа аудитории
	4. Синтез — формирование нового идеала (альтернатива)	4. Полностью альтернативный формат мероприятий

Обобщив данные ранее проведенных исследований, мы можем охарактеризовать внешнюю социальную среду в части портрета потребителей ивент-услуг с точки зрения их готовности к переходу на виртуальный (дополненный) формат ивент-услуг или их устойчивости в предпочтении традиционного формата ивент-деятельности.

Можно выделить следующие закономерности. Во-первых, анализ литературы и вторичных данных показывает, что бизнес-сообщество в сфере ивент-деятельности находится в неопределенном положении в отношении оценки будущего ивент-мероприятий. Позитивные и негативные оценки в мнении экспертов составляют приблизительно соотношение 50/50 [21, 25]. Основной причиной такой неопределенности является разделение мнений относительно того, как период коронавирусных ограничений отразился на потребительских привычках аудитории. В пользу позитивного прогноза специалисты отмечают, что аудитория «соскучилась» по оффлайн мероприятиям. В пользу же отрицательного часто приводят аргументы о том, что опыт виртуальных мероприятий дал преимущество в части массовости и транс-территориальности для посещения мероприятий, от которого будет сложно отказаться [5, 16, 19].

Во-вторых, мы можем проследить определенную тенденцию, свидетельствующую о том, что посетителям ивентов (в особенности поколению Z и предшествующему ему поколению Y, чьи представители родились в период с 1983 по 2000 г.) важны такие атрибуты, как атмосферность, новые знакомства и общение, а также дресс-код [23]. Если виртуальные ивенты способны в избытке предоставить первое, то в отношении других свойств, нематериальная альтернатива традиционным ивентам в настоящий момент находится в более слабых позициях. Несмотря на то, что это требует отдельного исследования, можно предположить, что ивент-деятельность самодостаточна и социально значима в своем традиционном формате, поэтому риск замещения традиционных ивентов виртуальным субститутом не высок.

В-третьих, изучение экспертного мнения показывает, что бизнес активно использует в своей деятельности цифровые технологии, включая их внедрение в продуктовую политику и сервис, при этом аудитория вовлечена в онлайн-среду лишь в некоторой степени [21]. Сравнение данных из отечественных и зарубежных источников позволяет предположить, что похожая картина в событийной деятельности наблюдается вне зависимости от континента [16, 21, 28].

Представим заключения по возможным стратегиям в табл. 2. Таблица составлена по модели И. Ансоффа в лаконичном изложении в статьях О.В. Калининой, А.П. Марюхты «Алгоритм использования матрицы Ансоффа как метод

системного выбора необходимой стратегии развития компании» и А.М. Кузьмина и Е.А. Высоковской «Матрица Ансоффа» с использованием графического шаблона с ресурса PowerBranding» [2, 7, 13].

Таблица 2. Матрица Ансоффа с точки зрения управляющей системы
Table 2. The Ansoff matrix from the point of view of the management system

Селективный идеал: его характеристика	Характеристика варианта
Идеал «Непримиримость»: устойчивые традиционные позиции	Эффективность развития ивент-деятельности заключается в сохранении ее ключевых атрибутов: атмосферы, эмоционального и социального факторов. Трансляции исключают первое, виртуальные симуляции исключают второе. Поэтому есть потенциал развития на текущих позициях, существуют возможности роста с сохранением традиционного подхода при условии дифференциации среди конкурентов, более точного целеполагания, учета особенностей аудитории. Однако социально-экономическая неопределенность остается угрозой этой стратегии. Пример: традиционные офлайн-мероприятия.
Идеал «Нейтрализация»: диверсифицированные традиционные позиции	Выход на новые целевые группы может быть осложнен. Во-первых, ивент-деятельность охватывает очень широкую аудиторию, начиная с детских праздников и заканчивая бизнес-мероприятиями. Во-вторых, смена аудитории представляется скорее тактическим шагом, нежели стратегическим. С другой стороны, ивент-деятельность в малом и среднем сегментах характеризуется однообразием в концептуальных и организационных подходах, что затрудняет определение потенциала развития этого варианта. Пример: мероприятия для новых целевых групп или коррекция предложения.
Идеал «Компромисс»: адаптированные традиционные позиции	Цифровизация способна повысить коммуникативную эффективность и расширить географию мероприятия при разработке гибридных мероприятий таких форматов, которые бы дополнили присутствие участников в материальном окружении. Однако люди склонны демонстрировать усталость от простых трансляций, поэтому требуется более гибкая стратегия комбинирования этих форматов. Пример: гибридные форматы мероприятий.
Идеал «Синтез»: устойчивые альтернативные позиции	Цифровые и виртуальные мероприятия не могут обеспечить полноценную цифровую замену ключевым атрибутам ивент-мероприятий: атмосфере и локальному социуму. Но организациям будет непросто выйти на рынок услуг виртуальной реальности. Наиболее вероятно параллельное или дополняющее развитие данных отраслей, но не замена мероприятий виртуальной симуляцией. Пример: полностью виртуализированные мероприятия.

Экспертная оценка для определения более и менее вероятных стратегий подразумевает рассмотрение бифуркационных элементов в сово-

купности с традиционными элементами матрицы (табл. 3) [2, 7, 13].

Таблица 3. Матрица Ансоффа с учетом социального фактора

Table 3. The Ansoff matrix with respect to the social factor

Вариант	Характеристика	Оценка без учета / с учетом влияния (усл. балл)
Непримиримость	Высокий темп роста рынка до пандемии значительно замедляется. Однако существует также потенциал к дальнейшему росту. Региональные ивент-организации мало диверсифицированы. Услуга является умеренно потребляемой аудиторией ввиду ее «особенного», не повседневного, характера.	2/3 Возможна
Нейтрализация	Событийные компании востребованы на рынке, несмотря на последствия пандемии, вероятно повторное стимулирование интереса к этой сфере. Рынок насыщен, есть ряд услуг-субститутов, в особенности связанных с развитием цифровых технологий «виртуальных впечатлений». Услуги преимущественно не дифференцированы организациями. Организации преимущественно не обладают свободным и достаточным капиталом для инвестиций в освоение новых рынков.	1/0 Невозможна
Компромисс	Высокий темп роста рынка до пандемии значительно замедлился. Есть риск возможности снижения спроса на текущий товар. Достаточно высокий уровень внутриотраслевой конкуренции; не пережившие кризис организации освобождают место для новых игроков, снижая входные барьеры. За время пандемии коронавируса большинство организаций ввели в свою деятельность элементы цифровых технологий, поэтому данное направление можно считать частично освоенным.	3/3 Вероятна
Синтез	Высокий темп роста рынка до пандемии после кризиса демонстрирует значительное замедление, тем не менее с тенденцией к росту. Компании преимущественно не обладают ресурсами для развития концептуально и технологически нового бизнеса на новом рынке.	1/-1 Невозможна

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

На основе проведенного анализа возможных стратегий развития, мы можем обозначить некоторые специфические черты дальнейшего развития ивент-деятельности (принимая во внимание, что она объединяет две различные сферы общественного пространства: экономическую и социальную). Так, аудиторная привлекательность ивент-мероприятия не сводится к одним лишь экономическим или рекреационным аспектам. Она также определяется теми сообществами, которые собираются на площадке мероприятия и взаимодействуют друг с другом. Ивент как явление социокультурной и социально-эконо-

мической среды не только стимулирует градобразующие социальные процессы (стимулирует единение и сплочивание горожан, формирует идентичность и пр.) и способствует укреплению лояльности к городу, но также положительно сказывается на экономике территории, в связи с чем физическое проведение мероприятий необходимо. Цифровые форматы мероприятий хоть и не способны с той же эффективностью заменить или составить конкуренцию традиционным форматам, могут расширить географию мероприятия и предоставить возможность посетить их тем участникам, чье физическое присутствие затруднено обстоятельствами. Кроме того, циф-

ровое сопровождение и внедрение цифровых инструментов в управление ивент-мероприятием является эффективным инструментом разработки и организации мероприятия, а также дополнительным средством коммуникации с аудиторией.

Можно заключить, что развитие с позиций силикатирующего идеала «Непримиримость» позволит сохранить ключевые конкурентные преимущества ивент-мероприятий. Это позволит сохранить привлекательность для аудитории в тактическом управлении, а в стратегическом (при условии развития общемировых тенденций в цифровых направлениях) позволит выгодно дифференцировать ивент-мероприятия на фоне видов виртуального досуга. Однако с учетом крайне нестабильной экономической ситуации, экологических и цифровых тенденций, при определении стратегии развития организациям необходимо также принимать во внимание онлайн-каналы взаимодействия с аудиторией. Они могут предоставить новые возможности для взаимодействия с целевыми аудиториями, укрепления долгосрочных взаимоотношений. Таким образом, если развитие с позиций селектирующего идеала «Непримиримость» является наиболее эффективным, то следование идеалу «Синтез» является оптимальным с точки зрения повышения гибкости реагирования на возможные изменения.

Следует подчеркнуть, что выделенная в качестве наиболее эффективной стратегия развития соответствует ивент-деятельности малого и среднего уровня (т. е., как было сказано ранее, она не учитывает мега-ивенты свыше 100 тыс. участников). Такие формы мероприятий, как, например, международные фестивали, выставки и крупные конгрессы, Олимпийские игры, или Чемпионат мира по футболу следует понимать как мега-события в части количества посетителей, экономической значимости или даже внимания средств массовой информации [23]. Если мега-ивенты ориентированы на поиск экономически устойчивой стратегии (идеал «Синтез»), то для малых и средних мероприятий устойчивость с большей вероятностью будет достигнута, если мероприятия сконцентрируются на местном сообществе и долгосрочной перспективе (идеал «Непримиримость»). В этом случае они

смогут стимулировать локальное предпринимательство, местную инфраструктуру, туристический поток, а также укреплять патриотические чувства сопричастности и единения жителей в городском пространстве.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате анализа можно сделать следующий вывод: для ивент-деятельности малого и среднего масштабов эффективной в долгосрочной перспективе является стратегия непримиримости. Она подразумевает полное сохранение текущего формата осуществления своей деятельности и отказ от внедрения каких-либо цифровых инноваций. Ивент-сфера в своем традиционном формате является достаточно устойчивой и воспринимается посетителями положительно. Более того, она не является обособленным явлением, но включена в социокультурную и социально-экономическую систему территории, поэтому подвержена значительному двустороннему влиянию между управляющей (представители организующей ивенты стороны) и управляемой (посетители, контрагенты и другие заинтересованные лица) подсистемами.

За время пандемии бизнес в своей практической деятельности показал актуальность применения онлайн-технологий. Было бы расточительно как полностью отказываться от них, так и полностью сохранять, отказываясь тем самым от традиционных форматов в пользу цифровых, обладающих «повышенной безопасностью и экологичностью» [21]. В нестабильных социально-экономических условиях гибридная форма мероприятий может представлять собой более гибкий вариант, однако только в том случае, если она не будет обезличена (т. е. если ее реализация не будет заключаться в простой трансляции офлайн-мероприятия в онлайн-формате), а сохранит и разовьет привлекательные для посетителей свойства. При этом условии стратегия позволит, с одной стороны, сохранить конкурентные преимущества традиционной ивент-деятельности, а с другой стороны, принять во внимание актуальные требования в области безопасности здоровья и экологической ответственности.

В заключение, подчеркнем, что ивент-мероприятия обладают большим потенциалом влияния на массовую и локальные аудитории, поэтому проблема выбора оптимальной стратегии долгосрочного развития приобретает все возрастающее значение. Предпочтение одной

из стратегий развития в зависимости от той или иной сферы общественной жизни повлияет не только на деятельность отдельной организации, но и на механизмы социального управления, связанные с массовыми мероприятиями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алиева Н. З. Самоорганизация современного социума: социосинергетический подход / Н. З. Алиева // *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 1–1. С. 1714–1722.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / сокр. пер. с англ. под науч. ред. Л.И. Евенко. Москва: Экономика, 1989. 519 с.
3. Бранский В. П. Социальная синергетика и акмеология / В. П. Бранский, С. Д. Пожарский // *Акмеология*. 2002. № 1. С. 64–70.
4. Дмитриенко Е. И. Синергетический подход к социокультурным процессам в обществе / Е. И. Дмитриенко // *Россия и АТР*. 2005. № 4. С. 105–114.
5. Емельянов А. С. Продвижение развлекательных мероприятий в период пост пандемии / А. С. Емельянов // *Актуальные научные исследования в современном мире*. 2021. № 5–4 (73). С. 94–97.
6. Жукова А. А. Лучшие практики российского союза выставок и ярмарок по поддержанию развития event-индустрии в период пандемии / А. А. Жукова // *Скиф*. 2021. №12 (64). С. 112–115.
7. Зафаров М. И. Особенности организации деятельности ивент-агентств в ивент-менеджменте / М. И. Зафаров, Р. М. Карипов, А. И. Рахимов // *Казанский экономический вестник*. 2021. № 3 (53). С. 67–73.
8. Калинина О. В. Алгоритм использования матрицы Ансоффа как метод системного выбора необходимой стратегии развития компании / О. В. Калинина, А. П. Марюхта // *Инновационная наука*. 2015. № 8–1. С. 18–22.
9. Каннер Д. Д. Оценка состояния event-индустрии в России в современных экономических условиях / Д. Д. Каннер, А. А. Лысоченко // *Московский экономический журнал*. 2021. № 7. С. 388–396.
10. Капустин П. В. Праздник как проектное событие городской среды / П. В. Капустин // *Проект Байкал*. 2020. № 63(17). С. 27–36. DOI: 10.7480/projectbaikal.63.1583
11. Крутякова А. В. Специфика организации и проведения специальных событий в сфере культуры / А. В. Крутякова // *Вестник современных исследований*. 2019. № 2–1 (29). С. 40–43.
12. Кулакова А. Б. Поколение Z: теоретический аспект / А. Б. Кулакова // *Вопросы территориального развития*. 2018. № 2(42). С. 1–10.
13. Кузьмин А. М. Матрица Ансоффа / А. М. Кузьмин, Е. А. Высоковская // *Методы менеджмента качества*. 2012. № 11. С. 21–21.
14. Литвиненко В. А. Event-технологии как инструмент реализации социально-культурных проектов в креативных индустриях / В. А. Литвиненко, И. А. Герасимова // *Вестник МГУКИ*. 2018. № 2 (82). С. 181–192.
15. Поколение Z в ивенте: к чему готовиться индустрии. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_820.html (дата обращения 10.04.2023).
16. Решетникова Н. Н. Современные тенденции и перспективы развития индустрии MICE: российский и мировой опыт / Н. Н. Решетникова, С. С. Змияк, М. Г. Магомедов // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. 2020. № 1. С. 62–73.

17. Слободчикова Ю. А. Актуальные тенденции развития event-сферы в России / Ю. А. Слободчикова // Научная палитра. 2020. № 2(28). С. 17–27.
18. Терехова С. В. Состояние и перспективы развития сферы организации мероприятий в условиях пандемии / С. В. Терехова // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. 2020. № 6–1. С. 194–196.
19. Трофимова Н. Н. Особенности event-менеджмента в условиях цифровизации российских предприятий / Н. Н. Трофимова, А. С. Будагов // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2021. № 4. С. 63–67. DOI 10.25586/RNU.V9276.21.04.P.063.
20. Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. СПб.: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. 384 с.
21. Умные города: монография / Е. В. Попов, К. А. Семячков. Москва: Юрайт, 2022. 346 с.
22. Covid-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Росконгресс. 03.02.2021. URL: <https://ruef-online.ru/tpost/t52egrfe71-ramps-sovmestno-s-otraslevimi-assotsiats> (дата обращения 10.04.2023) .
23. Event-уравнение: мероприятие для поколений X+Y+Z. EventLive, 31.10.2017. URL: https://event-live.ru/articles/dialogi/dialogi_505.html (дата обращения 10.04.2023).
24. Hagen D. Sustainable Event Management: New Perspectives for the Meeting Industry Through Innovation and Digitalisation? In: Filho W.L., Krasnov E.V., Gaeva D.V. 2021. Innovations and Traditions for Sustainable Development, Cham: Springer, pp. 259–275.
25. Mair J. Events and sustainability: why making events more sustainable is not enough / J. Mair, A. Smith // Journal of sustainable tourism. 2021. Vol. 29. No. 11–12. Pp. 1739–1755. DOI: 10/1080/09669582.2021.194248
26. Neuhofer B. The impact of artificial intelligence on event experiences: a scenario technique approach / B. Neuhofer, B. Magnus, K. Celuch // Electronic Markets. 2021. No 31(3). Pp. 601–617.
27. Life after Covid. URL: <https://event.ru/interviews/life-after-covid-opros-krupneyshih-event-agentstv-ot-event-ru-rem/> (дата обращения 10.04.2023)
28. Ryan W. G. Recognizing events 4.0: the digital maturity of events / W. G. Ryan, A. Fenton, W. Ahmed, P. Scarf // International Journal of Event and Festival Management. 2020. No 11(1). Pp. 47–68.

RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.21684/2587-8484-2023-7-1-57-70

UDC 316.4.

Modern strategic management of events and festivals

Ivan A. Koch¹, Victoria A. Shelginskaia²

¹ Dr. Sci. (Soc.), Professor, Department of Personnel Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration – Ural Institute of Management, Yekaterinburg
kia4@mail.ru

² postgraduate student, Department of Personnel Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration – Ural Institute of Management, Yekaterinburg
victoria.shelg@yandex.ru

Abstract. The coronavirus pandemic and subsequent events in the foreign and domestic policy have led to a local crisis in the events industry. This has formed a bifurcation point of new opportunities and additional threats due to the acceleration of digitalization in all spheres of life, decrease in the economic welfare of the population, and a number of destructive social processes. Under the current circumstances, the industry of event planning faces the need to choose the most appropriate long-term management strategy. The purpose of this research is to determine the most optimal sustainability strategy for managing small and medium events. A systematic approach including elements of the theory of social synergy was used. It allows to take into account social factors as an element of self-organization of the events industry. The Ansoff model was also used to perform a comparative analysis of possible strategies; at the same time, each position of the traditional matrix was assigned the corresponding values of the elements of the synergistic approach. Thus, we designed an extended Ansoff matrix, taking into account the social factor, as a methodological basis of the study. It was found that the most effective strategy, when taking into account the factor of the audience, will be the strategy of intransigence, which implies preservation of the elements of the traditional approach to organizing events in an offline format. This will help to differentiate event activities in the growing segment of the virtual leisure sphere and strengthen their position as a phenomenon of the sociocultural environment. Since not all event companies can afford to maintain the principle of intransigence in full, it was concluded that inclusion of hybrid technologies in the organization and software management solutions will increase companies' flexibility in the situations of uncertainty.

Keywords: event, festival, social management, culture, creative industry, sociology of management, events industry, public relations, management strategy.

Citation: Koch I. A. , Shelginskaia V. A. 2023. “Modern strategic management of events and festivals” // Siberian Socium, vol. 7, no. 1 (23), pp. 57-70.
DOI: 10.21684/2587-8484-2023-7-1-57-70

REFERENCES

1. Alieva N. Z. 2016. “Samoorganizatsiia sovremennogo sotsiuma: sotsiosinergeticheskii podkhod” [Self-organization of modern society: socio-synergetic approach]. *Sovremennye probelmy nauki i obrazovaniia* = Modern problems of science and education, no. 1-1, pp. 1714–1722.
2. Ansoff I. 1989. *Strategicheskij menedzment* [Strategic management] / under scientific editorship of L.I. Evenko. Moscow: Economy.

3. Branskii V. P., Pozharskii S. D. 2002. "Sotsial'naia sinergetika i akmeologiya" [Social synergy and acmeology]. *Akmeologiya*, no. 1, pp. 64–70.
4. Dmitrienko E. I. 2005. "Sinergeticheskii podkhod k sotsiokul'turnym protsessam v obshchestve" [Synergetic approach to socio-cultural processes in society]. *Rossia i ATR*, no. 4, pp. 105–114.
5. Emel'ianov A. S. 2021. "Prodvizhenie razvlekatel'nykh meropriiati v period post pandemii" [Promotion of leisure events in the post-pandemic period]. *Aktual'nye nauchnye issledovaniia v sovremennom mire*, no. 5–4 (73), pp. 94–97.
6. Zhukova A. A. 2021. "Luchshie praktiki rossiiskogo soiuza vystavok i iarmarok po podderzhaniiu razvitiia event-industrii v period pandemii" [Best Practices of the Russian Union of Exhibitions and Fairs to Support the Development of the Event Industry During the Pandemic]. *Skif*, no.12 (64), pp. 112–115.
7. Zafarov M. I., Karipov R. M., Rakhimov A. I. (2021). "Osobnosti organizatsii deiatel'nosti ivent-agentstv v ivent-menedzhmente" [Features of organizing the activities of event agencies in event management]. *Kazan Economic Bulletin*, no. 3(53), pp. 67–73.
8. Kalinina O. V., Maryuhta A. P. (2015). "Algoritm ispol'zovaniya matricy Ansoffa kak metod sistemnogo vybora neobhodimoi strategii razvitiya kompanii" [Algorithm for using the Ansoff matrix as a method of systematic selection of the necessary strategy for the development of the company]. *Innovative science*, no. 8-1, pp. 18–22.
9. Kanner D. D., Lysochenko A. A. (2021). "Otsenka sostoianii event-industrii v Rossii v sovremennykh ekonomicheskikh usloviakh" [The assessment of conditions of event industry in Russia in modern economic circumstances]. *Moscow Journal of Economy*, no. 7, pp. 388-396. DOI: 10.24411/2413-046X-2021-10405
10. Kapustin P. V. (2020). "Prazdnik kak proektnoe sobytie gorodskoi sredy" [Holiday as a project event of the urban environment]. *Proekt Baikal*, no. 63 (17), pp. 27–36.
11. Krutiakova A. V. (2019). "Spetsifika organizatsii i provedeniia spetsial'nykh sobytii v sfere kul'tury" [The specifics of organizing and holding special events in the field of culture]. *Bulletin of Modern Studies*, no. 2-1 (29), pp. 40–43.
12. Kulakova A. B. (2018). "Pokolenie Z: teoreticheskij aspekt" [Generation Z: theoretical aspect]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya*, no. 2 (42), pp. 1–10.
13. Kuz'min A. M., Vysokovskaya E. A. (2012). "Matrica Ansoffa" [The Ansoff's matrix] // *Metody menedzhmenta kachestva*, no. 11, pp. 21–21.
14. Litvinenko V. A., Gerasimova I. A. 2018. "Event-tehnologii kak instrument realizatsii sotsial'no-kul'turnykh proektov v kreativnykh industriakh" [Event technologies as a tool for the implementation of social and cultural projects in the creative industries]. *Vestnik MGUKI*, no. 2 (82), pp. 181–192.
15. "Pokolenie Z v ivente: k chemu gotovit'sia industrii" [Generation Z in the event: what the industry is preparing for]. Assessed on August 09, 2022. https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_820.html
16. Reshetnikova N. N., Zmiak S. S., Magomedov M. G. 2020. "Sovremennye tendentsii i perspektivy razvitiia industrii mice: rossiiskii i mirovoi opyt" [Current trends and prospects for the development of the mice-industry: Russian and world experience]. *Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniia i venchurnogo investirovaniia Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 1, pp. 62–73.
17. Slobodchikova Iu. A. (2020). "Aktual'nye tendentsii razvitiia event-sfery v Rossii" [Current trends in the development of the event industry in Russia]. *Nauchnaia palitra*, no. 2 (28), pp. 17–27.
18. Terekhova S. V. (2020). "Sostoianie i perspektivy razvitiia sfery organizatsii meropriiati v usloviakh pandemii" [The state and prospects for the development of the sphere of organizing events in a pandemic]. *Novye impul'sy razvitiia: voprosy nauchnykh issledovaniia*, no. 6–1, pp. 194–196.
19. Trofimova N. N., Budagov A. S. (2021). "Osobnosti event-menedzhmenta v usloviakh tsifrovizatsii rossiiskikh predpriiati" [Features of event management in the context of digitalization of Russian enterprises]. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek i obshchestvo*, no. 4, pp. 63-67. DOI 10.25586/RNU.V9276.21.04.P.063.

20. Tul'chinskii G. L., Gerasimov S. V., Lokhina T. E. 2010. "Menedzhment spetsial'nykh sobytii v sfere kul'tury" [Management of special cultural events]. St. Peterburg: Izdatel'stvo Planeta Muzyki; Izdatel'stvo Lan.
21. Popov E. V., Semiachkov K. A. 2022. "Umnye goroda" [Smart cities]. Moscow: Iurait, , 2022. 346 p.
22. "COVID-19: ugrozy i vyzovy sobyitiynoy industrii v Rossii. Rezul'taty oprosa uchastnikov rynka. Itogi 2020 goda" [COVID-19: threats and challenges of the event industry in Russia. Results of a survey of market participants. Results of 2020]. St. Peterburg: VNIZ R&C.
23. "Ivent-uravneniye: meropriyatiye dlya pokoleniy X+Y+Z" [Event-equation: event for generations X+Y+Z]. Assessed on January 18, 2023. https://event-live.ru/articles/dialogi/dialogi_505.html
24. Hagen D. 2021. Sustainable Event Management: New Perspectives for the Meeting Industry Through Innovation and Digitalisation? In: Filho W.L., Krasnov E.V., Gaeva D.V. 2021. Innovations and Traditions for Sustainable Development, Cham: Springer, pp. 259–275.
25. Mair J., Smith A. 2021. Events and sustainability: why making events more sustainable does not enough. Journal of sustainable tourism, vol. 29, no. 11–12, pp. 1739–1755. DOI: 10/1080/09669582.2021.194248
26. Neuhofer B., Magnus B., Celuch K. 2021. The impact of artificial intelligence on event experiences: a scenario technique approach. Electronic Markets, no. 31 (3), pp. 601–617.
27. "Life after Covid". Assessed on April 10, 2023. <https://event.ru/interviews/life-after-covid-opros-kрупнейших-event-agentstv-ot-event-ru-rem/>
28. Ryan W. G., Fenton A., Ahmed W., Scarf P. (2020). Recognizing events 4.0: the digital maturity of events. International Journal of Event and Festival Management, no. 11 (1), pp. 47–68.