

УДК 658.001

С. В. Дусенко

ФГБОУ ВО «Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», Москва,
e-mail: svd337@list.ru

Н. Л. Авилова

ФГБОУ ВО «Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», Москва,
e-mail: avilova_nl@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Ключевые слова: система, ивент-менеджмент, туризм, предприятие, событие, услуга, индустрия, мероприятие, потребитель, бренд.

В статье рассмотрены подходы к формированию системы ивент-менеджмента на туристском предприятии. Результатом выполненных исследований явилось сформированная концептуальная система построения и использования ивент-менеджмента в управлении туристским предприятием. Она позволила идентифицировать все составляющие элементы модели, факторы влияния и инструментарий ивент-менеджмента, а также наглядно продемонстрировала особенности построения поддерживающих структур и процессов в системе ивент-менеджмента на туристском предприятии, что является хорошей информационной основой для дальнейших исследований. Система сосредоточила внимание на технологии ивент-менеджмента. Доказано, что создание и применение ивент-менеджмента на туристском предприятии основывается на единстве, системности и универсальности инструментария и методов взаимодействия. Определено, что компанию по управлению событиями может нанять известный туристский бренд, другое турагентство. Выяснено, что компании, предоставляющие услуги в сфере ивент-индустрии, чаще всего привлекают благодаря наличию у них широкой базы контактов, их опыту и способности обеспечить непрерывность мероприятия без осложнений. Установлено, что составляющие ивент-менеджмента включают в себя инструментарий, технологическую составляющую, персонал, политику, правила и процедуры, индикаторы и критерии оценки ивент-менеджмента туристских предприятий, которые обеспечивают их эффективное функционирование.

S. V. Dusenko

Russian university sport (SCOLIPE), Moscow,
e-mail: svd337@list.ru

N. L. Avilova

Russian university sport (SCOLIPE), Moscow,
e-mail: avilova_nl@mail.ru

FORMATION OF AN EVENT MANAGEMENT SYSTEM AT A TOURIST ENTERPRISE

Keywords: system, event management, tourism, enterprise, event, service, industry, event, consumer, brand.

The article considers approaches to the formation of an event management system at a tourist enterprise. The result of the research was formed a conceptual system for the construction and use of event management in the management of a tourist enterprise. It made it possible to identify all the constituent elements of the model, factors of influence and tools of event management, and also clearly demonstrated the features of building supporting structures and processes in the event management system at a tourist enterprise, which is a good information basis for further research. The system focused on event management technology. It is proved that the creation and application of event management at a tourist enterprise is based on the unity, consistency and universality of tools and methods of interaction. It is determined that a well-known tourist brand or another travel agency can hire an event management company. It was found out that companies providing services in the event industry are most often attracted due to their wide base of contacts, their experience and ability to ensure the continuity of the event without complications. It is established that the components of event management include tools, technological component, personnel, policies, rules and procedures, indicators and criteria for evaluating the event management of tourist enterprises that ensure their effective functioning.

В современных условиях развития бизнеса влияние ивент-менеджмента на управление туристским предприятием постоянно растет и уже не является совсем новым направлением научного исследования. Многие туристские предприятия используют ивент-менеджмент с целью удержания и укрепления своих позиций на рынке, продвижения бренда и как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций.

В России ивент-менеджмент в индустрии туризма находится на начальном уровне развития с существенным отставанием от многих более развитых стран мира. Однако это не отрицает факта повышения спроса на ивент-услуги на внутреннем рынке страны, а также повышения важности становления ивент-менеджмента на туристских предприятиях. При этом важной предпосылкой развития ивент-менеджмента на туристских предприятиях является комплексное развитие всех его составляющих, объединенных в единую концептуальную модель.

Различные аспекты данной проблематики отражены в работах Е.А. Ароновой [2], А.С. Балана [3], С.К. Валиева [4], Л.Е. Дручевской [5], И.В. Калашниковой [7], О.В. Пасько [11] и др. В то же время, как свидетельствует изучение теории и практики, научные наработки в этом контексте лишь фрагментарны. Это затрудняет и структурирование системы ивент-менеджмента на туристском предприятии, и поиск путей ее дальнейшего развития.

Исследования показали, что ивент-менеджмент представляет собой сложную иерархическую систему управления различными деловыми и социальными мероприятиями в деятельности туристских предприятий. Очевидно, что важность ивент-менеджмента во многом зависит от его интеграции в систему менеджмента туристского предприятия в целом.

В анализируемом контексте целесообразно заметить, что деловые и тимбилдинговые мероприятия на туристском предприятии могут реализоваться и без четко сформированной системы ивент-менеджмента, в то же время такая особенность дает туристским предприятиям немало преимуществ и способствует лучшей интеграции ивент-менеджмента в систему управления туристским предприятием.

В этом случае можно рассмотреть более детально составляющие концептуаль-

ной модели построения и использования ивент-менеджмента в управлении туристским предприятием. В ее основу положен ряд ключевых элементов, в частности, таких как субъекты, объекты, цели, принципы, технология и результаты ивент-менеджмента, а также составляющие ивент-менеджмента, к которым можно отнести инструментарий, технологическую составляющую, персонал, политику, правила и процедуры, индикаторы и критерии оценки ивент-менеджмента.

Прежде всего, заметим, что субъекты ивент-менеджмента могут быть как внутренними по отношению к туристскому предприятию, так и внешними. При этом на рынке ивент-услуг функционируют три основных профессиональных игрока: ивент-организаторы, ивент-менеджеры и ивент-координаторы. Часто эти понятия путают и используют не по назначению.

Практика показала, что ивент-организатором может быть как человек, который решил провести мероприятие и работает самостоятельно (например, руководитель) или подразделение, функциональными обязанностями которого является проведение в том числе и ивент-мероприятий, так и ивент-компания (субъект внешней среды), которая специализируется на проведении ивент-мероприятий. Ивент-организатор может привлечь или ввести в свою команду ивент-менеджеров, которые помогут обеспечить успех события.

В то же время компания, осуществляющая организацию ивент-мероприятий, обычно управляет полным спектром соответствующих услуг, а также всеми процессами от начала до конца [1, 8, 16]. Часто компанию по управлению событиями может нанять известный туристский бренд, другое турагентство. Компании, предоставляющие услуги в сфере ивент-индустрии, чаще всего привлекают благодаря наличию у них широкой базы контактов, их опыту и способности обеспечить непрерывность мероприятия без осложнений. Хотя конечный потребитель ивент-услуг (например, туристское предприятие) может осознавать цель своего мероприятия, но часто и не знает, как ее достичь. Именно тогда должна привлекаться ивент-компания со своим опытом, умением, знаниями и навыками.

Некоторые сферы, которыми может управлять ивент-компания, охватывают:

формирование (и соблюдение) бюджета мероприятия, использование торговых площадок, управление поставщиками дополнительных услуг (освещение, аудиовизуальное сопровождение, общественное питание, здравоохранение и безопасность, персонал для проведения мероприятий), дизайн и стилизация, организация маркетинга и продвижения, оценка и управление рисками, управление проведением мероприятия на месте, анализ ситуации после проведения мероприятия и тому подобное.

Ивент-координаторы помогают в этом случае обеспечить успешное выполнение события (или его элемента), могут отвечать за один или ряд аспектов во время выполнения элементов программы. Например, некоторые координаторы занимаются администрированием мероприятий, таких как регистрация или связь со спикерами, или могут осуществлять дизайн и стилизацию мероприятия.

При этом ивент-менеджер (менеджер мероприятий) – это человек, который отвечает за проведение мероприятия, конференцию или фестиваля, планирует и достигает всех целей мероприятия, установленных изначально [6, 9, 15]. На него возлагается ответственность за выполнение всех задач в рамках ивент-мероприятия (например, за приобретение необходимых для мероприятия товаров, за график осуществления презентаций, соблюдения требований к охране здоровья и общей безопасности). Ивент-менеджер часто работает от имени бренда компании и является ключевым лицом, которое обеспечивает бесперебойность события.

В этих условиях ивент-менеджера можно определить как человека, который планирует и координирует проведение события, беря на себя ответственность за творческие, технические и материально-технические элементы. К ним мы относим общий дизайн мероприятий, создание бренда, маркетинговую и коммуникационную стратегию, аудиовизуальное обеспечение, написание сценария мероприятия, логистику, составление бюджета, ведение переговоров со всеми участниками процесса, а также прямое обслуживание клиентов.

К перечню основных обязанностей ивент-менеджера при этом относят: понимание требований и особенностей каждого события, осознание потребностей и требова-

ний клиентов; планирование и организацию мероприятий с учетом финансовых и временных ограничений; бронирование мест и размещение посетителей, докладчиков; встречи с клиентами и регулярные отчетности перед ними; поиск и сравнение пакетов услуг различных поставщиков (общественное питание, декораторы, музыканты и т.д.); переговоры с поставщиками, чтобы достичь самых благоприятных условий для всех сторон; наем, обучение и контроль за персоналом для мероприятия; оценку персонала и предоставление отчетов; управление всеми элементами событий (подготовка места, формирование приглашений, еда, напитки и т.д.); регулярное отслеживание общего уровня расходов; планирование бюджета событий; контроль за тем, чтобы оставаться в пределах бюджета.

Объект же ивент-менеджмента могут выступать сами мероприятия. В этом случае плановые ивент-мероприятия можно классифицировать на корпоративные и социальные [10, 12-14]. Корпоративные мероприятия представляют собой деятельность, организуемую туристским предприятием для сотрудников. Такие мероприятия, как правило, мы предлагаем проводить ежеквартально или ежегодно, а другие могут быть разовыми и проходить в связи с важными объявлениями или с целью вручения наград.

При этом корпоративные мероприятия можно разделить на четыре основных типа:

- семинар – представляет собой тип мероприятия, которое может быть организовано в рамках целевой аудитории, а также направлено на то, чтобы передать ей важную информацию. Семинар может проводиться в определенном месте или даже в интернете, с необходимыми инструментами и технологиями делового общения. Как правило, один докладчик или небольшое количество докладчиков обращаются к аудитории, поэтому выбор докладчиков и наполнение их обращения к аудитории необходимо указывать в списке планирования семинаров;

- конференция – гораздо более сложное мероприятие, так как многие ораторы и сессии распространяются на несколько залов в одном или нескольких местах проведения. С целью поощрения бесед и предоставления работникам туристских предприятий платформы с целью поделиться опытом, конференции, как правило, начинают с ос-

новного заседания, прежде чем переходить к интервью, круглым столам и панельным дискуссиям. Подготовка к принятию сотен или даже тысяч делегатов часто непростая, но регистрация может быть упрощена с помощью различных технологических приложений и онлайн-процедур;

- выставки – Этот тип корпоративных мероприятий – отличный шанс продемонстрировать новейший продукт или представить бренд туристской компании другим участникам. Выставки обеспечивают возможность генерировать идеи о способах продажи и поощрения. Обычно их организуют на больших площадках, где размещаются десятки туристских предприятий;

- воркшопы – это учебные мероприятия, которые могут помочь туристскому бизнесу наладить коммуникацию как с собственным персоналом, так и с общественностью. Независимо от того, цель воркшопа – объединить работников для мозгового штурма, помочь целевой аудитории понять определенный туристский продукт. Такие мастер-классы делают акцент на общем обучении и получении практических умений.

При этом социальные мероприятия должны уделять меньше внимания туристскому бизнесу, ставя в центр личные интересы работников. Социальные мероприятия в этом случае можно разделить на три типа:

- встречи – от встречи с бывшими работниками до важных годовщин и особых встреч, помогающих сотрудникам вспомнить яркие моменты прошлого;

- тематическая вечеринка – событие, которое требует, чаще всего, яркого маркетин-

га, декорирования и обеспечения питания и охватывает различные мероприятия, начиная от частных встреч и завершая вечеринками с немалым количеством работников;

- благотворительные мероприятия – мероприятия, основная цель которых, как правило, – собрать средства для определенной благотворительной или некоммерческой организации. К ним относятся розыгрыши и соревнования, которые могут помочь собрать больше денег как напрямую, так и посредством продажи билетов. Поставщики таких мер обычно сокращают платежи или отказываются от них в обмен на возможность продемонстрировать, что они заняты хорошим делом.

Подводя итоги, можно отметить, что результатом выполненных исследований является сформированная концептуальная система построения и использования ивент-менеджмента в управлении туристским предприятием. Она позволяет идентифицировать все составляющие элементы модели, факторы влияния и инструментарий ивент-менеджмента, а также наглядно демонстрирует особенности построения поддерживающих структур и процессов в системе ивент-менеджмента на туристском предприятии, что является хорошей информационной основой для дальнейших исследований. Система сосредотачивает внимание на технологии ивент-менеджмента, и создание и применение ивент-менеджмента на туристском предприятии основывается на единстве, системности и универсальности инструментария и методов взаимодействия.

Библиографический список

1. Авилова Н.Л., Шариков В.И. Совершенствование системы маркетинга в гостиничном бизнесе // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12-4 (77). С. 287-290.
2. Аронова Е.А. Применение новых технологий в сфере EVENT-менеджмента // Современные научные исследования и инновации. 2023. № 1 (142). С. 54-57.
3. Балан А.С. Актуальность продвижения услуг предприятий с помощью ивент-мероприятий // Инновации. Наука. Образование. 2022. № 53. С. 1384-1387.
4. Валиев С.К., Вяльцева Е.Д., Кузнецов И.В., Григорьева И.В. Управление и ивент-менеджмент как приоритетное направление в спорте // Культура физическая и здоровье. 2022. № 1 (81). С. 8-12.
5. Дручевская Л.Е., Авилова Н.Л. Перспективы создания и развития регионального туристского объекта «Город мастеров» в Московском регионе // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 2 (49). С. 11-16.
6. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. 2010. № 4 (19). С. 15-26.
7. Калашникова И.В., Уманская М.В. Анализ роли и влияния маркетинга и менеджмента в развитии регионального событийного туризма // Символ науки: международный научный журнал. 2022. № 1-2. С. 86-87.

8. Кожина В.О., Матюнина О.Е., Жакевич А.Г., Афанасьева Ю.С., Лебедева О.Е. Совершенствование организации финансов субъектов хозяйствования // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-2 (81). С. 509-512.
9. Лебедева О.Е. Совершенствование взаимосвязей производителей и переработчиков молока // Культура народов Причерноморья. 2010. № 192. С. 74-77.
10. Матюнина О.Е., Кожина В.О., Жакевич А.Г., Завалько Н.А., Лебедев К.А. Совершенствование финансирования инновационного развития промышленных предприятий // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12-1 (77). С. 934-938.
11. Пасько О.В., Дусенко С.В. Управление качеством услуг организации питания в индустрии гостеприимства // Стандарты и качество. 2016. № 10. С. 74-79.
12. Ухина Т.В., Троицкая Н.Г., Подсевалова Е.Н., Зикирова Ш.С., Лебедева О.Е. Совершенствование управления персоналом в туристской индустрии // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 1194-1197.
13. Шариков В.И., Корнеева Е.И., Лебедева О.Е. Активизация предпринимательской деятельности в туристско-рекреационной сфере региона // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 592-595.
14. Юдина Е.В., Лебедев К.А. Совершенствование управления туристскими предприятиями на региональном уровне // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-2 (89). С. 200-203.
15. Lukiyanchuk I.N., Panasenko S.V., Kazantseva S.Yu., Lebedev K.A., Lebedeva O.E. Development of online retailing logistics flows in a globalized digital economy. Revista Inclusiones. 2020. Vol. 7. № S2-1. P. 407-416.
16. Nikazachenko A.L., Yudashkina E.E., Vlasov G.V., Novikova V.V., Lebedev K.A. Modern approaches to assess tourism industry-related environment. Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. Vol. 9. № 2 (26). P. 298-303.