

Четверть века эволюции событийного менеджмента 2000–2024 гг.: общее и особенное существующих подходов

Шелгинская Виктория Алексеевна

Соискатель

ORCID: 0000-0002-5075-5984, e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Екатеринбург, Россия

Аннотация

Целью исследования является концептуализация основных этапов и закономерностей развития теории отечественного событийного менеджмента с 2000 г. до настоящего времени. Методология включает сравнительно-исторический подход к анализу литературы (первый этап), контент-анализ данных отечественной публикационной активности (второй этап), сравнительный анализ на основе данных зарубежных исследований (третий этап). На первом и втором этапах хронологически рассмотрены ступени развития событийного менеджмента (ивент-менеджмента), эволюция отечественных научно-исследовательских изысканий; выделены временные маркеры появления новых контекстов, два ключевых направления эволюции (рыночное и социокультурное); аргументирован вклад семантического фактора в развитие; установлены особенности эволюционных трансформаций, выделены ключевые затрагиваемые переменные; продемонстрированы и сравнительно охарактеризованы 6 подходов к управлению (соответствующие эволюционным этапам) и седьмое, прогнозное, направление. На третьем этапе дана сравнительная характеристика развитию ивент-менеджмента (событийного) в научно-теоретическом и прикладном поле; даны два обоснования использования терминологической системы «ивент» (маркетинговое и семантическое); охарактеризованы особенности совершенствования теоретических подходов ивент-менеджмента за рубежом за аналогичный период (в англоязычном и неанглоязычном поле) и сопоставлены с особенностями отечественного развития. Результаты, полученные на третьем этапе, обрисовывают поле дальнейших исследований и разработок в области ивент-менеджмента в части управления процессами общественного развития, ценностно-смысловой коммуникации в социокультурном пространстве. В целом представленный материал может служить практическим руководством к выбору управленческого подхода, релевантного контексту применения, а также обозначает возможное направление дальнейших теоретико-практических изысканий, что способствует повышению эффективности, конкурентоспособности и опережающему развитию.

Ключевые слова

Специальное событие, ивент-деятельность, проектное управление, связи с общественностью, маркетинг, брендинг, социокультурный менеджмент, корпоративное управление, когнитивный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, индустрия впечатлений, управление социокультурной сферой, досуг горожан, духовные ценности

Для цитирования: Шелгинская В.А. Четверть века эволюции событийного менеджмента 2000–2024 гг.: общее и особенное существующих подходов // Вестник университета. 2025. № 5. С. 80–92.



Quarter of a century of event-management evolution 2000-2024: the general and the special of existing approaches

Victoria A. Shelginskaya

Applicant

ORCID: 0000-0002-5075-5984, e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

Ural Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Yekaterinburg, Russia

Abstract

The research purpose is to conceptualise the main stages and regularities of the development of event management theory in Russia since 2000 to the current times. The methodology includes comparative historical analysis of literature (stage 1), content analysis of data on domestic publication activity (stage 2), comparative analysis of based on foreign research data (stage 3). The first and second stages chronologically consider the development process of the event management and evolution of scientific research; identify time markers of emergence of new contexts and two key directions of the evolution (market and socio-cultural ones); substantiate the contribution of the semantic factor; establish the features of evolutionary transformations and key affected variables; demonstrate and comparatively characterise 6 approaches to management (corresponding to the evolutionary stages) and the seventh forecast direction. At the third stage a comparative characteristic of the development of the event management in scientific-theoretical and applied fields is given; two justifications for the use of the terminological system “event” (marketing and semantic ones) are presented; the features of improving the approaches to the event management (in English-speaking and non-English-speaking fields) during the similar period are characterised and then compared with the features of domestic development. The study results acquired at the third stage outline the field of further research and applications in the sphere of the event management in terms of managing the processes of social development, value-semantic communication in the socio-cultural space. As a whole, the material presented could be used as a practical guide to the selection of a management approach that corresponds to the context of application, and also indicates a possible direction for further theoretical and practical research that may ensures efficiency, competitiveness, and accelerated development.

Keywords

Special event, event acitivity, project management, public relations, marketing, branding, socio-cultural management, corporate management, cognitive marketing, relationship management, experience industry, culture management, leisure of citizens, spiritual values

For citation: Shelginskaya V.A. (2025) Quarter of a century of event-management evolution 2000-2024: the general and the special of existing approaches. *Vestnik universiteta*, no. 5, pp. 80–92.



ВВЕДЕНИЕ

С момента закрепления категории «ивент» в научно-теоретическом поле были представлены различные теоретические и практические подходы к рассмотрению роли ивент-мероприятий в организациях и, соответственно, к специфике управления связанной с ними деятельностью — событийному менеджменту, или, как часто его называют, ивент-менеджменту. Однако действительно можно согласиться с теми исследователями, которые отмечают, что данная область по-прежнему испытывает недостаток концептуальных публикаций, необходимых для ее развития, поскольку «дискурсы управления событиями в значительной степени “инструментальные”, озабоченные непосредственной ценностью для смежных секторов» [1, с. 181].

Кроме того, нельзя забывать, что принадлежность исследований к определенной языковой области также накладывает отпечаток на развитие сферы. В частности, важно принять во внимание синтезирующий фактор — ситуацию, когда языковые заимствования, преломляясь в тех или иных социокультурных и социально-экономических условиях, приобретают свою собственную особую коннотацию и приводят к качественному разнообразию вариаций управленческих подходов и специфики интерпретаций. Именно этот процесс мы наблюдаем, обращаясь к концепту «ивент» и связанным с ним видам деятельности в отечественных теоретико-методологических дискурсах, представленных в период с начала XXI в. и по сегодняшний день.

Таким образом, ивент-менеджмент (событийный), пройдя к настоящему моменту достаточно большой путь своего развития, находится, тем не менее, в парадоксальной ситуации. С одной стороны, в рамках общего направления за время его применения выделилось многообразие субнаправлений: менеджмент событийного туризма, событийный маркетинг, событийные коммуникации и т.д. Соответственно, зародились, развились и закрепились различные управленческие подходы. Несмотря на это, с другой стороны, по-прежнему отсутствуют систематизирующие концептуальные исследования, четко выделяющие особенности и различия существующих управленческих подходов, ситуаций их применения и др. Это приводит к тому, что разные управленческие подходы хаотично заимствуются, критически не преломляясь в конкретных условиях, тогда как именно особенности рассмотрения управленческого контекста и управляемой подсистемы отличают их друг от друга, и наоборот, специфическая реализация ивент-менеджмента является залогом его эффективности для определенной ситуации и целевых групп.

Вышесказанное можно рассматривать как управленческую проблему, требующую концептуального сравнительного анализа, систематизации и установления особенностей различных подходов, с тем чтобы эти отличия были четко артикулированы и не только могли послужить в дальнейшем лаконичным руководством к практическому применению в соответствующих ситуациях, но и помогали бы определить возможное направление их дальнейшего развития, что способствовало бы повышению конкурентоспособности и эффективности.

Исследование посвящено концептуализации основных этапов и закономерностей развития отечественного (событийного) ивент-менеджмента, с тем чтобы обобщить и систематизировать накопленные к настоящему моменту теоретические и практические разработки, охарактеризовать специфику различных подходов и выделить возможные перспективные направления ее дальнейшего совершенствования.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Исследование проходило в три этапа.

Первый этап — теоретико-аналитический. Задача — изучить процесс эволюции подходов к рассмотрению концепта «ивент» (его появление и закрепление) и соответствующее развитие управленческих подходов. Анализ проводился на материалах открытых источников, включая статьи из научных рецензируемых журналов, сборников, монографий, освещающих тот или иной этап в рыночной и общекультурной практике. Рассматривалась освещенная в литературе ретроспектива развития практики отечественного ивент-менеджмента с конца XX в. — начала XXI в. по настоящий момент.

Второй этап — эмпирико-аналитический. Задача — сопоставить количественные свидетельства изменения научно-практического интереса к предметной области с материалами теоретического анализа. На данном этапе анализируется процесс формирования концептуальных основ ивент-менеджмента в отечественном теоретико-методологическом поле. В частности, были рассмотрены проиндексированные

в российской научной электронной библиотеке публикации (журналы, диссертации, главы в книгах, материалы сборников) по поисковому запросу «ивент» (включая также “event” и «специальное событие»). Поиск проводился по разделам: название, аннотация, ключевые слова и доступный текст публикации. Ввиду широкого диапазона перевода значений из полученной выборки были исключены работы, не имеющие отношения к области организации мероприятий и событийной сфере (в частности, такие контексты, как военно-политический, информационно-программистский, общепhilософский и т.д.). Итоговая выборка, готовая к контент-анализу и категорированию по контекстуальным группам, составила 3 657 материалов, опубликованных в период с 2000 г. по 2023 г. включительно.

По итогам первого и второго этапов выделены ключевые переменные, определяющие особенности эволюционных этапов, а также предложена схема эволюции подходов к ивент-менеджменту с краткой характеристикой специфики управленческих подходов.

В качестве отдельного, третьего, этапа был выделен сравнительно аналитический, в рамках которого проведены сравнение и сопоставление результатов теоретического и эмпирического этапов исследования между собой, а также сравнение с данными зарубежных ученых. Среди зарубежных исследований были отобраны те, которые удовлетворяли следующим критериям: анализирующие развитие теоретико-концептуального базиса существующих управленческих подходов; использующие аналогичные методы сбора и анализа данных относительно публикационной активности. Отобранные исследования в результате охватывали аналогичный по длительности период развития (в среднем 23 года) с возможностью смещения точки отсчета в некоторых случаях в несколько более раннюю или более позднюю сторону, но не превышающую 8 лет (что в целом соответствует общему характеру соотношения соперничества отечественных и зарубежных подходов).

По итогам третьего этапа выделены два основных направления в развитии отечественной и зарубежной теории и практики ивент-менеджмента и управления ивент-деятельностью, выделены ключевые различия данных направлений.

РЕЗУЛЬТАТЫ

ТЕОРЕТИКО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЭТАП

Достаточно часто отмечается, что история развития ивент-менеджмента начиналась в Российской Федерации (далее – РФ, Россия) с организации частных мероприятий, концентрируясь вокруг работников творческих профессий [2]. Весомый вклад в этот процесс внесли влияние деятелей шоу-бизнеса, а также популяризация поп- и рок-концертов, кросс-культурных фестивалей и пр., количество и интерес к которым возрос начиная со второй половины XX в. за рубежом и с 1990-х гг. в России [3]. Не меньшее влияние оказали на это и Олимпийские игры, которые показали, что «организаторам мероприятий удалось совместить зрелище в голливудском стиле со спортивным мероприятием ... что задало стандарт для подобных мероприятий в будущем» [3, с. 6]. Олимпийские игры как пример мегаивента также показали: управление ивент-деятельностью не концентрируется исключительно на создании привлекательной инфраструктуры (оформлении и т.д.) и не ограничивается ею, но во многом связано с решением имиджевых, коммуникационных, социокультурных задач [4–6].

В 30-х гг. XX в. развивалась школа человеческих отношений, в рамках которой межличностные отношения между работниками рассматриваются как фактор роста трудового потенциала служащего. В 1960-х гг. схожие идеи присутствовали в школе человеческих ресурсов. Применение ивент-мероприятий приобретает коннотацию корпоративного досуга, инструмента стимулирования труда, сплочения коллектива, формирования лояльности и т.д. Появляются организованные профсоюзные пикники, карнавалы, дружеские матчи [3].

Новый виток в развитии формирует использование ивент-мероприятий в маркетинге [7]. Изначально ивент-мероприятия, сфокусированные в 1960-е гг. за рубежом на стимулировании сбыта путем привлечения внимания к проходящей акции, были направлены на клиента, на провокацию ситуативных покупок под влиянием нетривиальной обстановки. Развитие событийного маркетинга пошло по пути привлечения внимания аудитории, создания информационного повода, которое базировалось на развлекательной природе и сравнительной «уникальности» мероприятия на фоне обыденной жизни. При этом некоторые исследователи указывают на одновременное сосуществование двух подвидов событийного

маркетинга, а именно направленного на стимулирование сбыта и повышение узнаваемости организации и на вызывании интереса к самому мероприятию [8].

Также с 1960–1970-х гг. за рубежом в качестве отдельной области начинает рассматриваться туристический контекст [6]. Это актуализирует вопрос взаимосвязи событий и развития территории как с положительной точки зрения, так и с критической (в частности, антропологической). С середины 1990-х гг. происходит переход темы непосредственно в научно-исследовательское поле.

Далее ивент-менеджмент начинал все чаще рассматриваться с точки зрения управления взаимоотношениями с клиентами. Развивается подход, исходящий из понимания посещения мероприятия как эмоционально-когнитивного процесса, влияющего на подсознательное осмысление, происходящее как во время, так и в результате потребления [9]. Ивент-мероприятия начинают рассматриваться с точки зрения стимулирования чувственного восприятия посетителя, чтобы заставить его испытать удовольствие, вызвать эмоциональную реакцию и спровоцировать соответствующую ассоциацию относительно преимуществ и недостатков компании в дальнейшем [10].

Наконец, происходит становление ивент-мероприятий как составляющей комплекса интегрированных коммуникаций [11]. В поле управленческого внимания включаются виды деятельности и факторы, не связанные непосредственно с организацией, логистикой и проведением мероприятия. Мероприятия и управленческие подходы становятся все более зависимыми от социокультурных, социально-экономических, политических и других внешних условий и вместе с тем тесно взаимосвязанными с информационно-коммуникационной средой [12]. В свою очередь, ивент-мероприятие становится своего рода агентом социальной трансформации.

Таким образом, в процессе эволюционного развития происходит постепенный переход от мероприятий, ориентированных на посетителя как на обезличенного потребителя развлекательного продукта, к мероприятиям, нацеленным на него как на носителя особенностей своей социально-демографической или иной специфической группы, а затем – к мероприятиям, ориентированным не столько на отдельную группу посетителей, сколько на посетителей, находящихся в постоянном двустороннем ценностно-смысловом взаимодействии с окружающим их социокультурным контекстом, что неизбежно влияет на появление нюансов управленческих подходов.

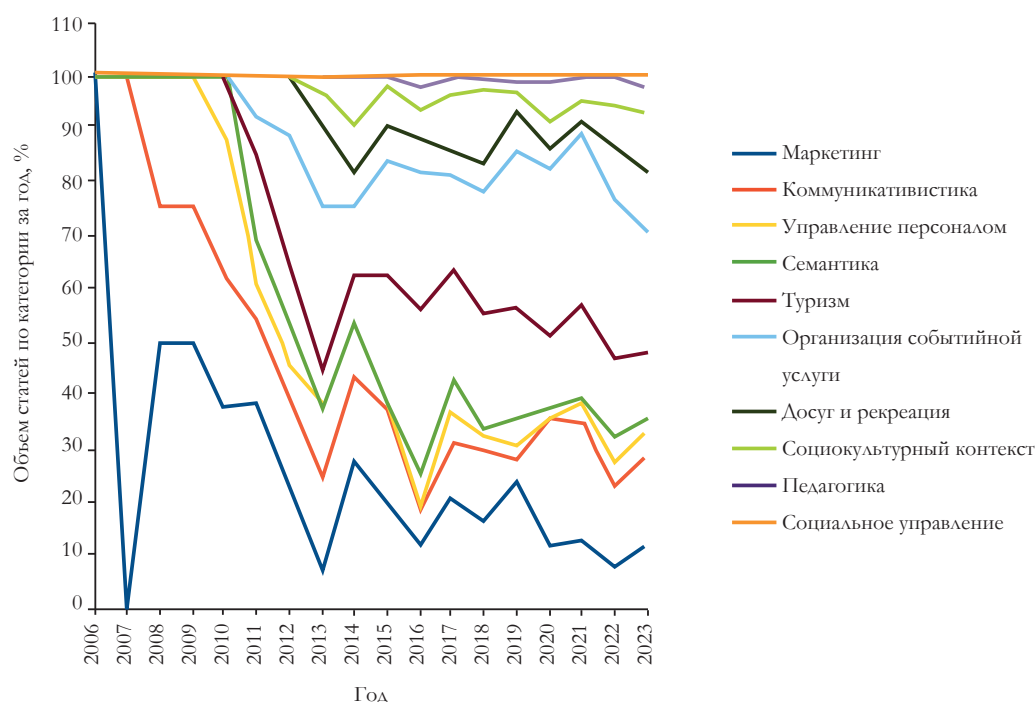
ЭМПИРИКО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЭТАП

В представленном выше анализе остаются открытыми вопросы о соответствии периодов развития ивент-менеджмента в России и за рубежом, а также конкретная периодизация эволюционных этапов.

Многие исследователи склонны оценивать отечественное развитие ивент-менеджмента как запаздывающее, адаптирующее зарубежные подходы или воспроизводящее их. В определенной степени с этим можно согласиться хотя бы потому, что сама категория «ивент» и ее производные – это транслитерация с латиницы.

Однако подобный подход все же представляется упрощенным. Из вышеизложенного можно заключить, что эволюция подходов к ивент-менеджменту за рубежом происходила постепенно и последовательно на протяжении сравнительно долгого промежутка времени (этот вывод созвучен с выводами некоторых зарубежных ученых, которые, в частности, отмечают, что «их исследования признают ограничения линейного жизненного цикла ... (поскольку) она связана с динамичной и сложной системой с множеством уровней развития» [13, с. 9]), тогда как отечественная теория и практика имели возможность охватить, осмыслить и творчески видоизменить сразу несколько различных подходов. Кроме того, необходимо принять во внимание влияние семантического фактора. Заимствуя англоязычный термин «ивент», отечественная наука и практика склонны наделять отличным значением его, а не соответствующий синоним («мероприятие»). Хотя в зарубежной литературе также встречаются альтернативные термины *event* и *special event*, в ней чаще варьируется именно контекст использования и оценки эффективности проведенного мероприятия, а управленческие подходы принципиально меняются в зависимости от применяемого понятия.

Таким образом, был инициирован второй этап исследования, поиск закономерностей в развитии научно-практического осмысления подходов. Результаты анализа данных представлены на рис. 1.



Примечание: поиск проводился по ключевым словам на платформе российской научной электронной библиотеки (elibrary), ограничен научными статьями

Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Эволюция контекста рассмотрения предметно-проблемного поля «ивент»

Из представленного на рис. 1 графика можно сделать ряд выводов.

Во-первых, можно установить приблизительные временные маркеры переноса контекста анализа в какую-либо новую область: маркетинг (2005–2006 гг.), имиджелогия и массовые коммуникации (2007 г.), управление персоналом и корпоративная политика (2008 г.), семантика и лингвистика (с 2010 г. по 2012 г. и далее с 2016 г. по 2023 г.), организация досуга, предоставление событийных услуг и событийный туризм (2011 г., одновременно), педагогика и социокультурные последствия проведения (2013 г., одновременно), социальное управление в сфере культуры (2016 г.).

Во-вторых, выделяются два основных направления научно-теоретического анализа и практического применения, идущие параллельно друг другу, – рыночное и социокультурное. При этом автор данной статьи предлагает интерпретировать их следующим образом.

Под рыночным направлением здесь понимается область деятельности, связанная с товарооборотом и экономическим эффектом (в частности, использование мероприятий как повода для привлечения внимания и возможности стимулирования сбыта, предложение организации мероприятий как самостоятельной услуги). Организатор мероприятия «получает возможность „пристроиться” в систему общественных ценностей» [14, с. 120]. При этом он сознательно и целенаправленно не влияет на нее.

Под социокультурным направлением здесь подразумевается область деятельности, сопряженная с процессами ценностного, когнитивного, поведенческого преобразования. Ключевое различие между ними заключается в наличии преобразующего целеполагания относительно целевых групп посетителей, а также (как следствие) в различии соответствующей им целерациональной деятельности субъекта управления.

Как видим из представленного выше графика, социокультурным и социально-управленческим областям уделяется не так много внимания, что свидетельствует об определенной несбалансированности исследовательского интереса, ввиду чего за пределами изучения остаются важные области, связанные с управлением социальными процессами. Такой вывод согласуется с рядом зарубежных исследований, которые будут подробнее проанализированы далее в статье [6; 15; 16].

Наконец, отдельного внимания заслуживает семантический контекст. На представленном на рис. 1 графике это единственный дискретный случай. Точки прерывания предшествуют кратному увеличению количества предметных областей рассмотрения: первое появление связано с возникновением тройной развилки, первое прерывание – с еще одной развилкой, второе появление – с выделением последней

на данный момент вариации рассмотрения. Здесь же можно наблюдать и своего рода обратный процесс, когда стагнирующая область импlications подходов совпадает с непрекращающимися семантическими изысканиями, соответствующими ей по длительности проявления. Это позволяет судить об эволюции как самого понятия, так и соответствующих ей теоретических построений и их практической реализации.

ВЫВОДЫ ОТНОСИТЕЛЬНО ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭВОЛЮЦИИ ПОДХОДОВ К ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Резюмируя итог проведенного анализа, представим обобщающую хронологию эволюционного развития отечественного ивент-менеджмента. Представленная ниже схема характеризует общую последовательность и качественные различия подходов, задавая их соотношение по моменту появления.

В целом эволюционные трансформации затронули три переменных:

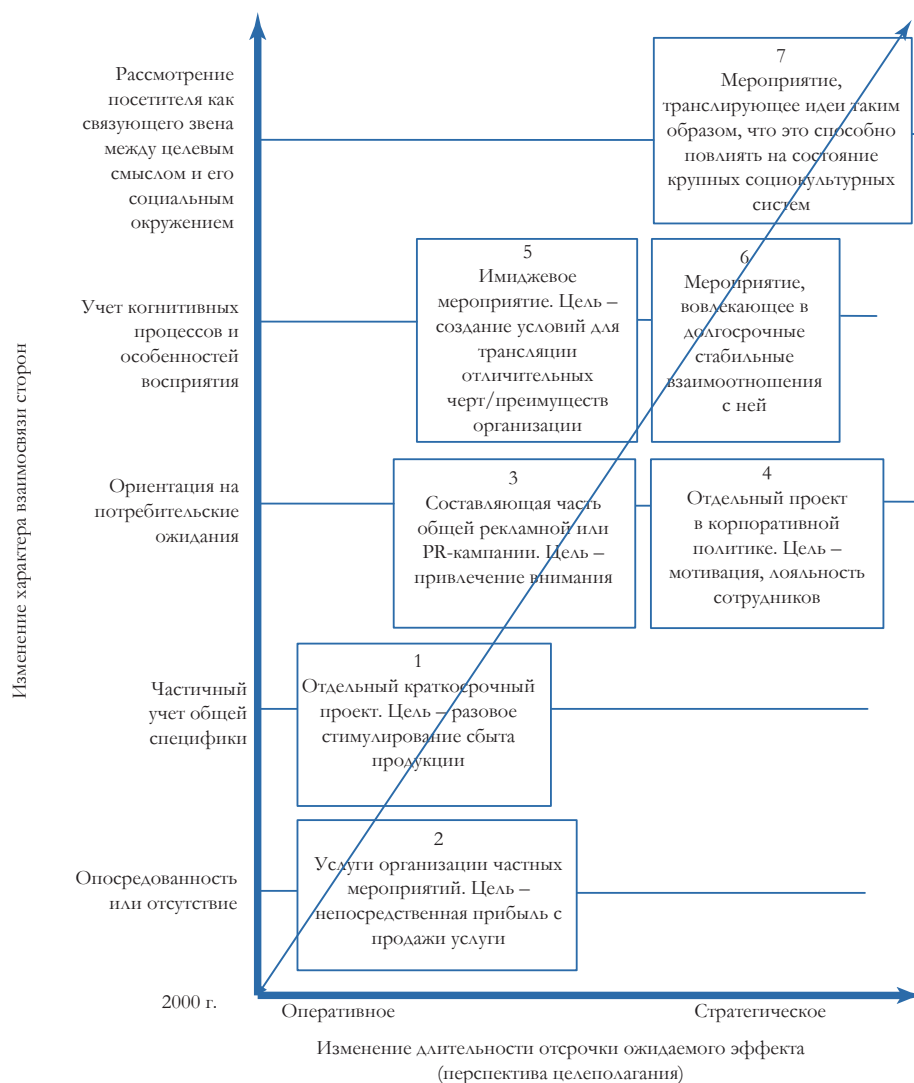
- 1) специфику целеполагания (то есть какой главный результат предполагается достичь в процессе управления), относящуюся к объективной действительности (товар, услуга, организация) или к субъективной (ценности, стереотипы, мнения);
- 2) длительность отсрочки ожидаемого эффекта (то есть когда именно субъект управления ожидает получить видимый и измеряемый результат от проведения мероприятия) – оперативную (мгновенный результат, количественно измеряемый) или стратегическую (отложенный, подразумевающий накопительный эффект, качественно оцениваемый).

3) характер субъект-субъектных отношений организующей стороны и посетителей (то есть насколько активную роль играют посетители в достижении поставленных целей, насколько это предполагается субъектом управления и как в соответствии с этим меняется его подход).

В зависимости от характера проявления данных переменных можно сформировать следующую схему эволюции подходов к управлению (рис. 2).

В настоящий момент на одном историческом промежутке времени широко представлены управленческие подходы, соответствующие этапам с первого по пятый включительно. Подход, соответствующий этапу 6, не столь распространен и свойственен, скорее, крепким, устойчивым, известным брендам, чьи мощности позволяют его реализовывать.

Отметим, что на рис. 2 и в проведенном выше анализе не нашло отражение такое направление развития, как виртуальные (гибридные,



Примечание: PR – англ. public relations (связи общественностью)

Составлено автором по материалам исследования

Рис. 2. Краткая характеристика основных этапов в развитии отечественных подходов (событийного) ивент-менеджмента

смешанные) мероприятия. Это было сознательным выбором по ряду причин. Во-первых, данное направление получило ускорение ввиду ситуации, связанной с пандемией COVID-19 и было, скорее, формой реакции на внешние условия, а не последовательным эволюционным этапом. Во-вторых, при управлении мероприятиями в данном направлении могут сохраниться и реализоваться многие из представленных на рис. 1 основных подходов с определенными изменениями, не затрагивающими основную специфику подхода. В-третьих, само направление виртуальных, гибридных и прочих мероприятий можно отнести к сфере кибер-досуга в неменьшей (или даже в большей) степени, чем к сфере событийного досуга, что потребует принципиально иного подхода к анализу и выбору теоретической базы. Анализ данной ветви развития, по мнению автора, представляет собой предмет отдельного исследования, который может быть в дальнейшем интегрирован в представленную схему, если это будет целесообразно.

Наконец, этап 7 следует воспринимать как прогнозный вариант, характеризующий дальнейшее потенциальное развитие социокультурной и социально-управленческой коннотации ивент-менеджмента, поскольку уже сейчас постепенно появляются примеры попыток более глубокого и комплексного осмысления двустороннего влияния событий и социокультурного контекста [17].

ОБСУЖДЕНИЕ

СРАВНИТЕЛЬНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЭТАП В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ПОЛЕ

Автор также считает необходимым выделить два примечательных вектора, которые являются закономерным следствием проведенного рассмотрения и в рамках которых представляются интересным дальнейшие исследовательские изыскания и практические разработки.

Первым примечательным моментом является сравнение результатов анализа общетеоретических научно-исследовательских источников и эмпирического анализа публикационной тематики. Невозможно игнорировать определенное несовпадение в интерпретации той начальной области, в рамках которой начал развиваться сам концепт «ивент» в отечественном дискуссионном пространстве. Так, рядом исследователей в качестве начальной позиции эволюции отмечается сфера организации частных мероприятий, тогда как в научном поле развитие начинается с области маркетинга. С одной стороны, это может объясняться спецификой научно-исследовательского поля, направленного на изучение новых, передовых, дискуссионных аспектов действительности. С другой стороны, это может свидетельствовать об определенной цикличности процесса (что подтверждают и теоретические, и эмпирические методы), в рамках которой ведущее положение попеременно занимает то рыночное, то социокультурное направление. Возможен и третий вариант объяснения, который представляется наиболее релевантным. Здесь имеются в виду столкновение и противопоставление двух точек зрения на целесообразность использования терминологической системы «ивент» как таковой. Различия между ними обусловлены задачами, которые призваны решить введение нового термина:

1) задача семантического выделения главной функции ивент-мероприятия и цели ивент-менеджмента. Словесное дублирование позволяет отделить мероприятия и управленческие подходы, направленные на обеспечение ценностного, стереотипного, поведенческого формирования определенных установок у целевых групп, от мероприятий, не преследующих такой цели;

2) задача создания ценностного предложения. Придание предоставляемой услуге коннотации, отличной от «обыденной», отчасти романтизированной и наделяющей потенциального посетителя определенным статусом, позволяет сформировать специфическую значимость и придать услуге дополнительную выгоду с точки зрения посетителя в части ожидаемого опыта или впечатлений. В этом случае в задачи управления не входит обеспечение реализации преобразующей функции.

Последнее объяснение представляется достаточно аргументированным результатами проведенного анализа, а также тем фактом, что зарубежные исследователи тоже выделяют своего рода специфическое направление развития ивент-сферы, называя его «особенной нишей в организации мероприятий» и приводя в пример свадебные и праздничные агентства [18, с. 217].

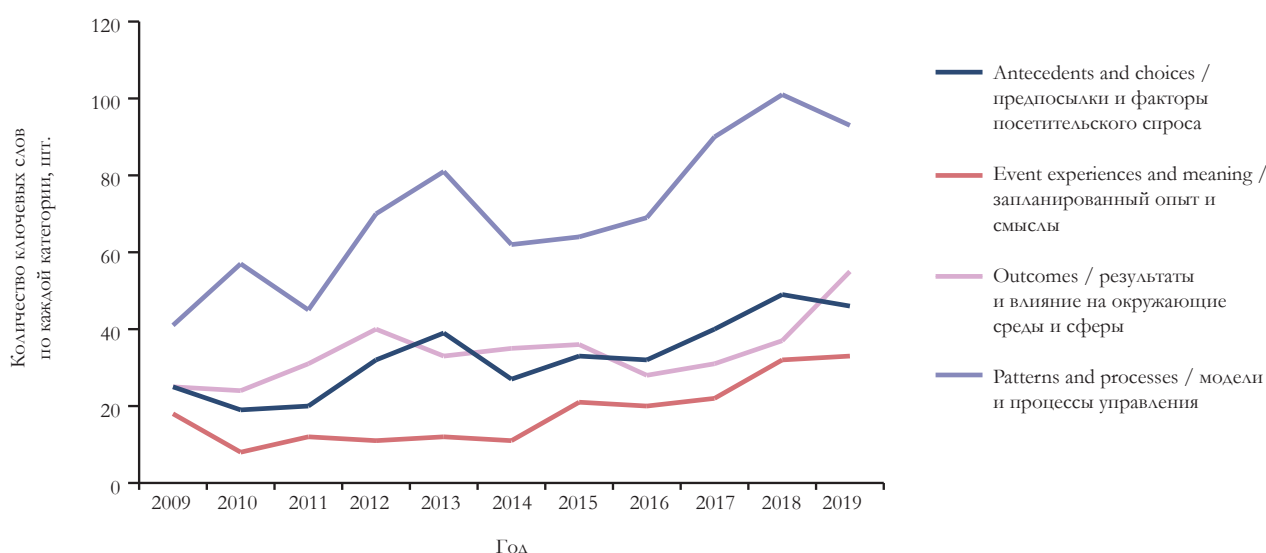
Таким образом, эволюционное направление ивент-менеджмента, в котором ивент-мероприятия рассматриваются изолированно от социально-управленческого контекста с ориентацией на непосредственно экономический эффект, действительно можно рассматривать в качестве параллельного относительно основного направления.

СРАВНИТЕЛЬНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЭТАП В ЗАРУБЕЖНОМ ПОЛЕ

Вторым примечательным моментом является сравнение особенностей эволюции концепта «ивент» и соответствующих подходов к управлению в отечественном научно-практическом поле с зарубежным.

Так, одно из иностранных исследований, проведенных по схожей методологии, проанализировало 4 288 слов в выборке из 861 статьи тематических научных журналов [16]. Полученные данные были разделены на 5 тематических категорий: предпосылки и факторы потребительского выбора; результаты и влияние мероприятий на окружающие среды и сферы; запланированный опыт и смыслы; модели и процессы; управление событиями. Они соответствуют модели Д. Гетца, известного зарубежного исследователя и теоретика ивент-менеджмента, the core phenomenon (англ. модель на базе концепции основного явления). Это аналогично выделенным в нашем собственном исследовании группам «досуг и рекреация», «маркетинг», «социокультурный контекст» «туризм», «коммуникативистика», «организация событийной услуги» соответственно. Последняя рассматривается зарубежными авторами отдельно, категоризируясь на подгруппы по отдельным сферам деятельности. Ученые сделали вывод о том, что «данная область развивалась с определенной исходной направленности, которая оставалась относительно стабильной ... что может означать консерватизм среди исследователей событий» [16, с. 212].

Анализируя данные указанного исследования (рис. 3), мы видим: количественно наиболее выражена группа «модели и процессы», а наименее – группа «запланированный опыт и смыслы». Это согласуется с результатами, полученными на отечественной выборке, и подтверждает вывод о том, что рыночное и социокультурное направления развития относительно самостоятельны.



Составлено автором по материалам источника [16]

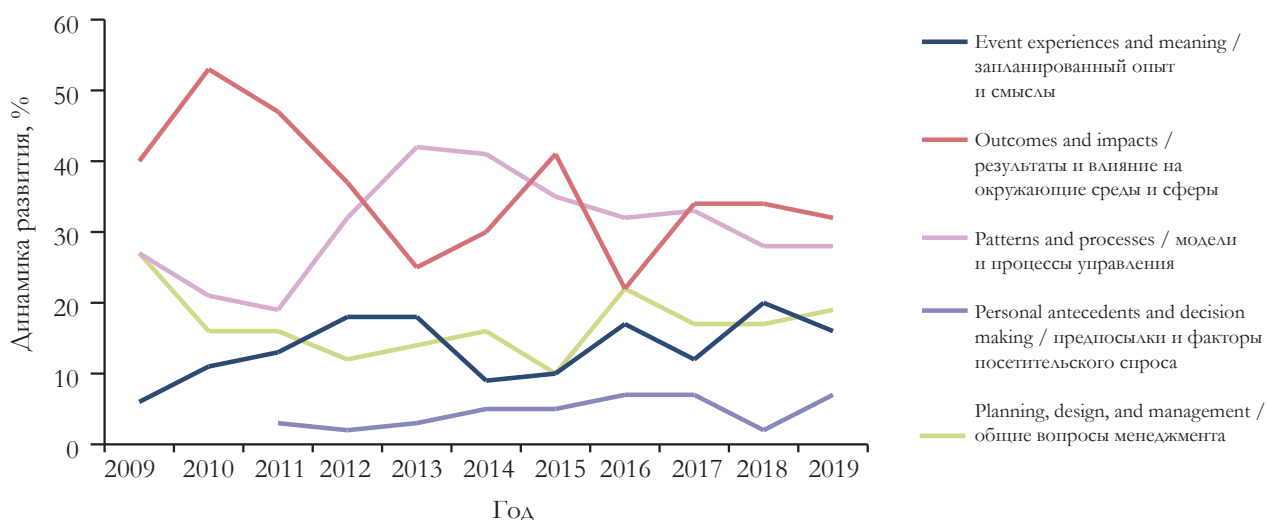
Рис. 3. Динамика развития различных областей исследования в ивент-сфере в англоязычном поле

Другое исследование, в котором анализируется 4 408 статей в научных журналах (не обязательно тематических) с 2000 г. по 2015 г., делает ряд схожих выводов [6]. Так, подчеркиваются схожие, наиболее часто изучаемые темы: на 1-м месте – экономическое развитие и экономический эффект, на 2-м – спонсорство и маркетинг мероприятий с корпоративной точки зрения, на 3-м – общий маркетинг (мотивация и сегментация). Этот вывод поддерживается другими исследователями, выделяющими такие доминирующие направления, как факторы успеха и неудачи [13], организация мероприятий, удовлетворенность и качество обслуживания, мегаивенты, факторы успеха и эффекты [19; 20]. Характеризуя схожую тематическую направленность, исследователи отмечают, что наиболее распространена тема событийного туризма (57 % от общего количества). Далее в порядке уменьшения следуют фестивали и специальные маркетинговые мероприятия, спорт и мероприятия, связанные с государственным актором [6; 21].

Еще одно примечательное исследование было сфокусировано не на тематических или научных журналах, но на статьях, заметках и других материалах более свободного характера в ретроспективе с 1992 г. по 2022 г. [22]. В нем отмечается, что в 1992–2002 гг. материалы были в основном посвящены анализу

экономического эффекта с акцентом на маркетинге, мотивации и оценке удовлетворенности. В последующие же годы внимание постепенно начинали привлекать социальные аспекты и эффекты, хотя степень интереса к ним сравнительно невысока [15; 22].

В завершение анализа интересно обратиться к характеристике неанглоязычного зарубежного исследования (рис. 4), проведенного группой ученых в 2022 г. на выборке из 527 научных публикаций [15]. Исследователи отмечают концентрацию внимания на сферах, связанных с территориальными и экономическими эффектами и организацией мероприятий. Также ими отмечается недостаток публикационной активности в сферах, связанных с формированием посетительского опыта, принятием решений и другими социокультурными направлениями. Этот вывод поддерживается другими исследователями [17].



Составлено автором по материалам источника [15]

Рис. 4. Динамика развития различных областей исследования в ивент-сфере в неанглоязычном поле

ВЫВОДЫ ОТНОСИТЕЛЬНО ОБЩЕЙ ЭВОЛЮЦИИ ПОДХОДОВ К ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Сравнивая данные по отечественной и иностранной публикационной активности и эволюции подходов к ивент-менеджменту, отметим следующее. Во всех трех случаях (отечественный, зарубежный англоязычный и зарубежный неанглоязычный) существует специфическое направление, в большей или меньшей степени противопоставленное альтернативному и связанное с социокультурным фактором (ценностные, поведенческие, личностно-ориентированные контексты, сопряженные с качественным преобразованием посетителя или исследованием закономерностей его реагирования на различные стимулы). При этом данное направление проявляется обособленно и выражено слабо, проявляется недостаточная готовность к его развитию и разработке.

Подобное разветвление рыночного и социокультурного контекстов провоцирует нас на соответствующее разделение терминологии, относящейся к первому и второму направлениям. Так, закрепившееся в научном и обыденном обороте понятие ивент-менеджмента представляется возможным и необходимым дополнить понятием управления ивент-деятельностью.

Ивент-менеджмент в общем виде принято определять как «полный комплекс мероприятий по созданию массовых и корпоративных событий» [23, с. 275]. В частности, сегментация, создание концепции, планирование и бюджетирование, организация исполнительских работ по воплощению плана, логистика, координация [24]. В рамках развития рыночного направления подобное определение и рассмотрение этапов жизненного цикла управления представляются исчерпывающими.

Однако, как было показано ранее, эволюционное развитие затрагивает такие важные переменные, как нюансы целеполагания и характер взаимоотношений субъекта управления (организующей стороны) и посетителей. Как видно из рис. 2, вклад посетителей в конечный результат все интенсивнее проявляется в новых подходах, соответственно, изменяя характер целеполагания. Происходит расширение области управления за пределы непосредственной организации инфраструктуры площадки, разработки

и проведения программы. В нее постепенно входят процессы, связанные с направлением внимания аудитории и посетителей, целевой смыслопередачей, фокусированием их активности.

Соответствующим образом расширяются и границы ивент-менеджмента, в который становится необходимо включать не только взаимоотношения менеджеров и исполнителей организационно-подготовительных работ, но также их взаимоотношения и взаимодействия с посетителями в части направления, фокусирования, вовлечения и передачи смыслов. То есть как совокупность взаимосвязывающих эти две подсистемы процессов, целерациональное управление которыми в соответствии с поставленной долгосрочной (стратегической) целью можно определить как управление ивент-деятельностью.

Подобное расширение понятия в целом соответствует модели Д. Гетца, согласно которой исследования ивент-менеджмента являются субобластью более широкой области «ивент-учения» [25, с. 6]. Кроме того, тем же автором отмечается, что изучение вопросов ивент-менеджмента с более широких системных позиций позволит подготавливать специалистов и реализовывать мероприятия, которые «выживут в долгосрочной перспективе» [1, с. 182].

Таким образом, описанное направление эволюции подходов к ивент-менеджменту и переход к управлению ивент-деятельностью представляются закономерным этапом развития и расширения этой сферы, особенно в контексте таких популярных подходов, как экосистемный и стейкхолдерский.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленном исследовании проанализирована траектория совершенствования подходов к ивент-менеджменту как на общетеоретическом уровне, качественно характеризующем развитие практики событийного менеджмента, так и на эмпирическом, количественно характеризующем изменение направлений научно-теоретического осмысления феномена «ивент» и соответствующих управленческих подходов.

При анализе эволюционных трансформаций сделан ряд концептуальных выводов, конкретизирующих и систематизирующих некоторые аспекты, остававшиеся за границами системного и сравнительно-исторического анализа:

- ключевые переменные, подверженные эволюционным изменениям;
- номенклатура управленческих подходов и их сравнительная характеристика;
- параллельные направления развития научно-прикладных областей;
- соответствующие им особенности развития управленческих подходов;
- сравнительная характеристика отечественного, англоязычного и неанглоязычного научно-практического поля.

В целом эволюция затрагивает три переменных: специфику целеполагания, длительность отсрочки ожидаемого эффекта, характер субъект-субъектных отношений организующей стороны и посетителей. В зависимости от их соотношения выделены и графически представлены 7 подходов к управлению (соответствующие эволюционным этапам). Развитие ивент-менеджмента идет параллельно по двум направлениям – рыночному и социокультурному. Первое направление доминирует, второе является стагнирующим, но перспективным в контексте социального управления. Их различия обусловлены характером проявления эволюционных переменных. Соответствующие управленческие подходы развиваются как ивент-менеджмент и управление ивент-деятельностью.

Проведенное исследование обобщает наработки отечественного ивент-менеджмента, связанные с текущим этапом его развития, представляет их сравнительную характеристику и особенности контекста применения, а также выделяет дальнейшее потенциально возможное направление совершенствования. Вместе с тем полученные данные и выводы указывают на возможные пути дальнейших разработок: концептуальных и прикладных, частнонаучных и отраслевых. Отечественную науку и практику в области ивент-деятельности часто оценивают как догоняющую или запаздывающую. Однако развитие более разнообразной семантической дифференциации открывает перед отечественной управленческой теорией и практикой дополнительные возможности для разработки и построения новых, отличных от зарубежных вариаций. Это открывает новые направления изучения и прикладных разработок как для бизнес-сектора, так и для государственного.

Список литературы

1. Baum T., Lockstone-Binney L., Robertson M. Event studies: finding fool's gold at the rainbow's end? *International Journal of Event and Festival Management*. 2013;3(4):179–185. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0014>

2. Бочкарева Е.С. Событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда: современные тенденции развития отрасли. Экономика и бизнес: теория и практика. 2022;3–1(85):27–30. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-3-1-27-30>
3. Allen J., Harris R., Jago L., Tantrai A., Jonson P., D'Arcy E. Festival and special event management. Milton.: John Wiley & Sons; 2022. 432 p.
4. Милованова Р.В. Мегасобытие «Олимпиада-80»: информационно-пропагандистский инструментарий советской ивент-дипломатии. Управление в современных системах. 2016;3(10):49–57.
5. Tjandra N.C., Ribova I., Snell S., Den H.C.S., Theodoraki E. Mega-events brand meaning co-creation: the Olympic case. Journal of Product & Brand Management. 2021;1(30):58–73. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2539>
6. Aguiar-Quintana T. Under-researched areas of event management in the past 15 years. Journal of Tourism & Hospitality. 2015;3(4):160–167. <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0269.1000160>
7. Мухина М.В., Каткова О.В., Мухина Е.С., Авдонина А.С., Бочкарева Ю.В. Совершенствование технологий event-маркетинга. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019;2(36):248–254.
8. Рыльская Е.Е. История, специфика и ключевые особенности event-маркетинга. Научный электронный журнал Меридиан. 2021;5(58):78–80.
9. Христова Х.А. Влияние управления событиями (ивент-менеджмент) в корпоративной культуре. Научные вести. 2021;3(32):133–146.
10. Bieatt V., Richards G. Event experiences: measurement and meaning. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. 2020;3(12):277–292. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1820146>
11. Саркисян О.А., Берулава А.А., Агаева С.Т. Event-мероприятия как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникология. 2017;2(2):53–62.
12. Reddy A.J., Ashraf A., Ramesh U., Reddy V.B., Samrudi J. Impact of economic and political policies in event management industry. Asian Journal of Management and Commerce. 2023;4(1):110–115. <https://doi.org/10.22271/27084515.2023.v4.i1b.152>
13. Matheson C.M., Tinsley R. The carnivalesque and event evolution: a study of the Beltane Fire Festival. Leisure Studies. 2016;3(35). <http://dx.doi.org/10.1080/02614367.2014.962591>
14. Синцов М., Добрянский Р., Добрянская Н. Event-менеджмент: сущность и особенности организации. В кн.: Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации: сборник статей VI Национальной научно-практической конференции, Комрат, 26 ноября 2020 г. Комрат: Комратский государственный университет; 2020. С. 118–123.
15. Richards G., Censon D., Gračan D., Haressy M., Királlová A., Marulc E. et al. Event management literature: exploring the missing body of knowledge. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. 2022;1(17):172–193. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2128810>
16. Yeung E., Thomas R. The “long tail” of event management research: evidence from the field’s main journals. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. 2022;2(14):207–214. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1862855>
17. Rai Sh., Nayak J.K. Conceptualization and development of event experience scale: lessons from India. Tourism Review. 2020;2(75):369–381. <https://doi.org/10.1108/tr-10-2018-0143>
18. Richards G. Pulling the long tail of event management research. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. 2022;2(14):215–218. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1890755>
19. Srivastava P.R., Eachempati P., Sharma D. Fourteen years of event management: a bibliometric analysis. Event Management. 2022;3(26):531–545. <https://doi.org/10.3727/152599521X16106577965161>
20. Ibrahim I., Sa'aid H.B., Yulianan R. Major trends in festivals events research: a bibliometric study. International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences. 2023;5(13):1632–1648. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i5/16674>
21. Ghaderi Z., Abdollahi A., Shekari F., Walker M., Farrokhsad N. A bibliometric analysis of the event industry. Event Management. 2023;5(27):781–807. <https://doi.org/10.3727/152599523X16836740488013>
22. Duignan M.B. Thirty years of events-related research (1992–2022): published works in annals of tourism research and annals of tourism research empirical insights. Annals of Tourism Research. 2023;100. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103556>
23. Шкурко Н.С., Михайлова А.В., Гаврильева В.Н. Event-менеджмент в контексте управления территорией: региональная практика. Modern Economy Success. 2020;3:273–281.
24. Тебекин А.В. Развитие направлений прикладного менеджмента в постиндустриальную эпоху: часть 1 – от А до И. Журнал экономических исследований. 2024;5(10):24–30.
25. Getz D., Page S.J. Event studies. Theory, research and policy for planned events. Milton Park: Routledge; 2019. 576 p.

References

1. Baum T., Lockstone-Binney L., Robertson M. Event studies: finding fool's gold at the rainbow's end? *International Journal of Event and Festival Management*. 2013;3(4):179–185. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0014>
2. Bochkareva E.S. Event marketing as a brand promotion tool: current trends in the development of the sector. *Journal of Economy and Business*. 2022;3–1(85):27–30. (In Russian). <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-3-1-27-30>
3. Allen J., Harris R., Jago L., Tantrai A., Jonson P., D'Arcy E. *Festival and special event management*. Milton.: John Wiley & Sons; 2022. 432 p.
4. Milovanova R.V. "Olimpiada-80" – the Soviet mega-event in the conditions of cold war. *Management in modern systems*. 2016;3(10):49–57. (In Russian).
5. Tjandra N.C., Ribova I., Snell S., Den H.C.S., Theodoraki E. Mega-events brand meaning co-creation: the Olympic case. *Journal of Product & Brand Management*. 2021;1(30):58–73. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2539>
6. Aguiar-Quintana T. Under-researched areas of event management in the past 15 years. *Journal of Tourism & Hospitality*. 2015;3(4):160–167. <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0269.1000160>
7. Mukhina M.V., Katkova O.V., Mukhina E.S., Andonina D.S., Bochkareva Yu.V. Improving the technologies of event marketing. *Innovative economy: prospects for development and improvement*. 2019;2(36):248–254. (In Russian)
8. Rylskaya E.E. History, specificity, and key features of event marketing. *Scientific electronic journal Meridian*. 2021;5(58):78–80. (In Russian)
9. Hristova H.A. Influence of the event management on the corporate culture. *Scientific news*. 2021;3(32):133–146. (In Russian)
10. Biaett V., Richards G. Event experiences: measurement and meaning. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 2020;3(12):277–292. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1820146>
11. Sarkisyan O.A., Bernlava A.L., Agaeva S.T. Events as a basis for integrated marketing communications. *Communicology*. 2017;2(2):53–62. (In Russian).
12. Reddy A.J., Asbraf A., Ramesh U., Reddy V.B., Samrudh J. Impact of economic and political policies in event management industry. *Asian Journal of Management and Commerce*. 2023;4(1):110–115. <https://doi.org/10.22271/27084515.2023.v4.i1b.152>
13. Matheson C.M., Tinsley R. The carnivalesque and event evolution: a study of the Beltane Fire Festival. *Leisure Studies*. 2016;3(35). <http://dx.doi.org/10.1080/02614367.2014.962591>
14. Sintsov M., Dobrynsky R., Dobrynskaya N. Event management: the essence and features of the organization. In: *Problems and challenges of the regional economy in the context of globalization: Proceedings of the VI National Scientific and Practical Conference, Comrat, November 26, 2020*. Comrat: Comrat State University; 2020. Pp. 118–123. (In Russian)
15. Richards G., Censon D., Gračan D., Haessy M., Királová A., Marulic E. *et al.* Event management literature: exploring the missing body of knowledge. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 2022;1(17):172–193. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2128810>
16. Yeung E., Thomas R. The "long tail" of event management research: evidence from the field's main journals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 2022;2(14):207–214. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1862855>
17. Rai Sh., Nayak J.K. Conceptualization and development of event experience scale: lessons from India. *Tourism Review*. 2020;2(75):369–381. <https://doi.org/10.1108/tr-10-2018-0143>
18. Richards G. Pulling the long tail of event management research. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 2022;2(14):215–218. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1890755>
19. Srivastava P.R., Eachempati P., Sharma D. Fourteen years of event management: a bibliometric analysis. *Event Management*. 2022;3(26):531–545. <https://doi.org/10.3727/152599521X16106577965161>
20. Ibrahim I., Sa'aid H.B., Yulianan R. Major trends in festivals events research: a bibliometric study. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. 2023;5(13):1632–1648. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i5/16674>
21. Ghaderi Z., Abdollahi A., Shekari F., Walker M., Farrokhzad N. A bibliometric analysis of the event industry. *Event Management*. 2023;5(27):781–807. <https://doi.org/10.3727/152599523X16836740488013>
22. Duignan M.B. Thirty years of events-related research (1992–2022): published works in annals of tourism research and annals of tourism research empirical insights. *Annals of Tourism Research*. 2023;100. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103556>
23. Shkurko N.S., Mikhaylova A.V., Gavril'yeva V.N. Event management in the context of management of the territory: regional practice. *Modern Economy Success*. 2020;3:273–281. (In Russian).
24. Tebekin A.V. Development of applied management directions in the post-industrial era: part 1 – from A to I. *Journal of economic studies*. 2024;5(10):24–30. (In Russian)
25. Getz D., Page S.J. *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Milton Park: Routledge; 2019. 576 p.