

УДК 351.72

**Кисель Дарья Павловна**

*магистрант,
кафедра менеджмента и сервиса,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: daryakiss17@gmail.com*

СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ EVENT-АГЕНТСТВ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. В современных условиях, вызванных коронавирусной инфекцией COVID-19, последующей изоляцией и социальным дистанцированием, event-организации потерпели значительные убытки, вследствие чего вынуждены разрабатывать собственные стратегии адаптации к быстро изменяющейся среде. В связи с этим, в статье автором рассматривается понятие «стратегия адаптации» применимо к событийной сфере деятельности, опыт разработки данной стратегии, также обоснована необходимость разработки специальных мероприятий для структуры стратегии адаптации event-агентств.

Ключевые слова: стратегия адаптации, событийная индустрия, event-агентство, информационные технологии, COVID-19.

Darya P. Kisel

*Master's Degree Student,
Department of Management and Service,
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: daryakiss17@gmail.com*

STRATEGIES OF ADAPTATION OF EVENT AGENCIES BASED ON INFORMATION TECHNOLOGIES IN A CRISIS: THEORETICAL ASPECT

Abstract. In modern conditions caused by the COVID-19 coronavirus infection, subsequent isolation and social distancing, event organizations have suffered significant losses, as a result of which they are forced to develop their own adaptation strategies to a rapidly changing environment. In this regard, the author considers the concept of "adaptation strategy" applicable to the event field of activity, the experience of developing this strategy, and also justifies the need to develop special measures for the structure of the adaptation strategy of event agencies.

Keywords: adaptation strategy, event industry, event agency, information technology, COVID-19.

В процессе внедрения интернет технологий во все сферы современного общества, в т.ч. и в деятельность крупных международных и небольших местных

ISSN 2658-7823

компаний, руководство данных компаний разрабатывает новые стратегии адаптации, осваивает новые технологии и практики менеджмента, способные сохранить существование их компаний и определить вектор развития в новых условиях. Данную проблему, как комплекс мероприятий, направленных на обеспечение конкурентных преимуществ и укрепления позиций на рынке в условиях нестабильности и цифровизации общества рассматривали Радыгина Е. Г. [10], Мелехова А. С. [5], Филиппова И. Г., Деревянко К. И., Карпова Е. Г., Хорева Л. В. [11] в различных областях знания, таких как менеджмент, экономика, социология.

В то же время существует крайне малое количество исследований о стратегиях адаптации event-агентств, поэтому анализ возможности разработки стратегий адаптации event-агентств в контексте изменения современного общества проводится на основе изучения материалов о внедрении интернет технологий, изменении рынка товаров и услуг, цифровой трансформации, стратегий выстраивания конкурентных преимуществ, рассмотрения понятий «стратегия», «стратегия адаптации», «бизнес-процессы».

Рассмотрение понятия «стратегия» происходит в рамках теории управления и стратегического менеджмента, где основное изучение понятия вели М. Портер [8], И. Ансофф [1] и Г. Минцберг [6]. Авторы рассматривали понятие стратегии с разных точек зрения, однако, приходили к общему выводу о необходимости ее для эффективного функционирования компании при различных внутренних и внешних факторах.

Одним из ключевых внешних факторов современного общества является стремительное развитие сферы цифровых, информационных интернет технологий. В работах российских исследователей не существует единства определения понятия «стратегия», также как определения понятия «цифровой трансформации» и «интернет технологии».

Среди работ, в которых рассматривается проблемы цифровой трансформации бизнес-процессов, стоит выделить аналитическую статью С. Ю. Озорина и Н. Г. Терлыгиной [7], в которой производится статистический анализ научных работ о готовности российского и зарубежного бизнеса к технологическим преобразованиям. Авторы приходят к выводу о том, что современное преобразование общества вынуждает компании внедрять в свою работу цифровые и интернет технологии, для повышения конкурентоспособности фирмы.

В связи с кризисом 2020 г. и введением карантинных мер в связи с COVID-19, event-агентства потеряли более 80% собственного дохода. Данные показатели повлияли на рассмотрение стратегий адаптации отечественными исследователями. Среди них стоит отметить маркетинговое исследование, проведенное Выставочным научно-исследовательским центром R&C (ВНИЦ R&C) совместно с Российским союзом выставок и ярмарок, Национальным конгресс-бюро, Союзом выставочных застройщиков и при поддержке Фонда Росконгресса «COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка» [4].

Результаты:

1. Уточнена трактовка термина «стратегия адаптации» с позиции применения к event-агентствам в условиях кризиса;
2. Проанализирован опыт разработки стратегии адаптации event-агентств на основе информационных технологий в условиях кризиса;
3. Обоснована необходимость разработки специальных мероприятий для event-агентства, формирующих структуру стратегии его адаптации к рыночным условиям, вызванным пандемией COVID-19.

Обсуждение

1. Уточнение трактовки термина «стратегия адаптации» с позиции применения к event-агентствам в условиях кризиса.

Термин «стратегия» рассматривалась многими исследователями разных областей знания, который были упомянуты выше. Обобщая подходы к определению данного понятия, автор может сделать вывод о том, что стратегия, применительно к данной работе, – это некий способ реакции компании на внешнее воздействие, заключающееся в формировании долгосрочных целей, которые формулирует руководитель совместно со своими сотрудниками и стремится достигнуть их с помощью распределения собственных ресурсов. Стратегии необходимо разрабатывать для того, чтобы эффективно управлять компанией.

В условиях кризиса, вызванного COVID–19, актуальность разработки подходящей стратегии для event-агентств возросла. Наиболее подходящей к рассмотрению стала стратегия адаптации, выбор которой обусловлен нестабильностью внешней среды по отношению к event-организациям. Данная среда требует непрерывное экспериментирование в условиях быстрых изменений и непредсказуемости. Если прогнозы делать сложно, а преимущество может быть только кратковременным, единственный способ защиты от постоянного дестабилизирующего воздействия – готовность и способность меняться снова и снова. Таким образом, на смену устойчивому конкурентному преимуществу приходит последовательность кратковременных и актуальных именно в данный момент преимуществ.

Для реализации стратегии адаптации, основанной на экспериментировании, адаптивным компаниям необходимо выбирать наиболее успешные варианты решений, подготавливать уникальные предложения, закрывающие те «боли» потребителей, которые актуальны именно в данный момент, масштабировать их и реализовывать, используя возможные ресурсы, после чего снова изменятся. Чтобы поддерживать свое преимущество, по мере изменения среды компании должны уметь быстро повторять этот эволюционный цикл. Стратегия адаптации не столь рациональна, как классическая: преимущество обеспечивается не за счет анализа, прогнозирования и оптимизации, а благодаря тому, что компания постоянно пробует новые варианты [9].

Исходя из вышеизложенной информации, автор может прийти к выводу, что стратегии адаптации – это способы изменения направлений развития компа-

нии с учетом всех окружающих экономических, политических и социальных аспектов, направленные в первую очередь на поддержание конкурентоспособности фирмы, эффективности ее функционирования и приспособлении к изменениям.

При рассмотрении данного понятия применительно к event-агентствам, можно сделать вывод, что стратегии адаптации event-агентств – это способы изменений всех направлений деятельности с учетом offline ограничений и перехода проведения мероприятий в online среду, а также поддержание и генерация идей в области конкурентного преимущества агентства, исходя из наличия небольших технологических и информационных ресурсов, которые приводят к унификации услуг в сфере организации мероприятий.

2. Опыт разработки стратегии адаптации event-агентств на основе информационных технологий в условиях кризиса.

2020 год создал новые вызовы для событийной индустрии и взаимосвязанных отраслей. Основным решением выхода из кризисной ситуации стало активное освоение различными организациями информационных технологий. В настоящее время исследователи пришли к выводу, что информационные технологии способны предложить жизнеспособные альтернативы массовым мероприятиям. Среди основных могут быть виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR), виртуальные туры при помощи платформ Zoom, YouTube и других новинок, которые возникли за время изоляции и социального дистанцирования.

Многие из современных исследователей выделяют различные аспекты стратегий адаптации event-агентств, одно из мнений было сформулировано Радыгина Е. Г. [10], которое объединяет в себе действия многих руководителей event-агентств. Основными направлениями деятельности руководителей агентств, в связи с кризисом, стали:

1. переориентация на внутренний рынок;
2. продвижение услуг для индивидуальных групп;
3. активное освоение онлайн-инструментов для организации и проведения мероприятий;
4. оптимизация организационной структуры (сокращение штата);
5. увеличение внимания к вопросам продвижения территорий и ивент-площадок;
6. формирование отложенного спроса;
7. стимулированию предварительных заказов.

Одной из основных стратегий адаптации для event-агентств стало развитие сотрудничества между компаниями. По мнению совладельца креативного агентства Monstars of creative Севы Щербакова, хорошие шансы на выживание в кризис имеют те, кто готов забыть о гордости до лучших времен и объединиться со стратегически важными партнерами. «Коллаборация между сильными агентствами, частичное слияние или же единичные совместные проекты – важная мера для стабилизации бизнеса» [2]. Поддерживает данную стратегию и Георгий Костава: «Не исключено, что мы можем пересекаться с кем-то по датам,

но внешних негативных факторов и без того достаточно, чтобы еще и внутри маленького котла уставать войны. Гораздо продуктивнее выступить единым фронтом и, например, вместе наладить коммуникацию с городом» [2].

От event-сообществ ожидают нового подхода и креатива в организации событий, однако, с учетом удерживания планки, так называемой, премиальности, event-сообществам приходится искать новые стратегии ведения бизнеса и организации digital-событий.

Основная стратегия всего бизнес-сектора экономики в условиях снижения спроса и перевода части сотрудников на удаленный режим работы заключалась в трансформации внутренних процессов. Значительная часть бизнес-игроков запустили процессы цифровизации, которые повысили их внутреннюю эффективность [12].

Среди основного поля оптимизации стало усовершенствование процессов управления клиентской базой. Необходимость структурной трансформации бизнес-процессов индустрии обусловлена диджитализацией социума и цифровизации экономики в целом. Одним из компонентов цифровой экономики являются цифровые платформы, обеспечивающие эффективное взаимодействие совокупности переменных и определяющие модели ведения бизнеса, основанные на цифровых данных. Техничко-технологические возможности современных CRM-систем (как разновидность цифровой платформы) позволяют анализировать работу всех бизнес-процессов, в том числе эффективности рекламной и маркетинговой деятельности, что приводит к формированию значительно более эффективной коммуникации бренда или компании с клиентами. Эффективность коммуникаций в этом случае зависит от уникальных систематизированных знаний, имеющихся о клиенте [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основной опыт разработки стратегий адаптации event-агентств заключался в опробовании использования онлайн платформ вебинаров и конференций для организации и проведения мероприятий, а также в установлении систематизирующей программы для управления клиентскими базами. Помимо этого стратегии заключались в сотрудничестве и сплочении event-сообществ для проведения мероприятий и разработки новых уникальных предложений в условиях кризиса.

3. Необходимость разработки специальных мероприятий для event-агентства, формирующих структуру стратегии его адаптации к рыночным условиям, вызванным пандемией COVID-19.

Весной 2020 г. Выставочный научно-исследовательский центр R&C (ВНИЦ R&C) совместно с Российским союзом выставок и ярмарок, Национальным конгресс-бюро, Союзом выставочных застройщиков и при поддержке Фонда Росконгресс провел маркетинговое исследование о влиянии кризиса, вызванного вспышкой коронавируса COVID-19, на развитие российской событийной индустрии [4].

Данное исследование показало, что 99% опрошенных компаний, занятых в событийной сфере, согласились с утверждением, что распространение коронавируса оказало влияние на их компанию. У половины респондентов убытки в связи

с данной ситуацией составили порядком 9 млн.р., 24% – до 24 млн.р., у остальных – свыше 30 млн.р. Максимальный ущерб достиг 450 млн.рублей [4]. При этом событийная индустрия является одной из важных отраслей в экономике страны. Так, по оценке экспертов мультипликативный эффект событийной индустрии может достигать соотношения 1:7, что означает, что каждый рубль вложенный в эту отрасль приносит 7 рублей дохода [4].

Данное исследование является одним из анализов ситуации, связанной с event-агентствами в период кризиса в 2020-2021гг., и, по мнению автора, наглядно демонстрирует необходимость разработки специальных мероприятий для работы агентств, формирующих структуру стратегии их адаптации к условиям, вызванным короновирусной инфекцией COVID-19.

Выводы. Стратегии адаптации современных event-агентств в условиях пандемии COVID-19, отражаются в переориентации мероприятий на внутренний рынок, в продвижение услуг для частных лиц, активное освоение интернет технологий для организации и проведения мероприятий, оптимизация организационных структур, сотрудничество с другими компаниями в event-сфере, формирование отложенного спроса и стимулировании предварительных заказов. В условиях нестабильной ситуации и конкуренции, возникает необходимость разработки специальных уникальных мероприятий для event-агентства, формирующих структуру стратегии его адаптации к рыночным условиям, вызванным пандемией COVID-19.

Список использованной литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. // Москва : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Кризис и event-рынок: эксперты о тенденциях в развитии сегмента организации мероприятий. Режим доступа: <https://event.ru/news/krizis-i-event-ryinok-ekspertyi-o-tendentsiyah-v-razvitii-segmenta-organizatsii-meropriyatiy/> (дата обращения: 28.05.2021).
3. Леденева С. В. Обзор рынка CRM-систем / С. В. Леденева, Т. Ю. Гавриленко // International Journal Of Professional Science, 2019. – № 5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-rynka-crmsistem> (дата обращения: 31.05.2021).
4. Маркетинговое исследование COVID-19: угрозы и вызовы событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка. Итоги 2020 года. Режим доступа: <http://rnc-consult.ru/research/> (дата обращения: 19.09.2021).
5. Мелехова А. С. Трансформация событийной индустрии в условиях вызовов цифровой экономики / А. С. Мелехова // Российская школа связей с общественностью. 2020. – № 18–19. – С. 178–196.
6. Минцберг, Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Б. Куин, С. Гошал. // Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 684 с.

7. Озорин С. Ю. Проблемы цифровой трансформации предприятий управленческий аспект / С. Ю. Озорин, Н. Г. Терлыга // Евразийский союз ученых. – № 4. – 2020. – С. 49–59.
8. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – Москва : Альпика, 2016, – 456 с.
9. Пять условий выбора стратегий (фрагмент книги «Your Strategy Needs a Strategy» by Martin Reeves) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/strategy/str300.html> (дата обращения: 10/06/2021).
10. Радыгина Е.Г. Адаптация event-организаций к коронакризисным ограничениям / Е. Г. Радыгина // Уральский государственный университет. – 2021. – С. 75–79.
11. Филиппова И. Г. Современное состояние рынка конгрессно-выставочных и событийных услуг: проблемы и тенденции развития в крупном городе / И. Г. Филиппова, К. И. Деревянко, Е. Г. Карпова, Л. В. Хорева // Экономика и управление. – 2020. – Т. 26. – № 10 (180). – С. 1136–1147.
12. Цифровой поворот. Экономические последствия пандемии и новые стратегии. URL: https://cdto.ranepa.ru/digital_turn_research/#authors (дата обращения: 1.06.2021).