



М.А. ДЕДОВА

Мария Александровна ДЕДОВА — аспирантка кафедры менеджмента НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург.

В 2009 г. окончила бакалавриат Санкт-Петербургского государственного университета, в 2011 г. — магистратуру Гётеборгского университета (Швеция).

Автор 4 публикаций.

Область научной специализации — управление в сфере услуг, менеджмент культурных событий.



МЕТОДОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ИССЛЕДОВАНИЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ УСЛУГАМИ В РАМКАХ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ*

В зарубежной литературе культурным событиям посвящено множество исследований, раскрывающих роль и значение проведения таких событий для населения и для развития территории. Культурные события положительно влияют на развитие местной экономики [5; 12], являются важным элементом в привлечении инвестиций, необходимых для развития территории [12], выступают в роли связующего звена между территорией и ее идентичностью [10], представляют своего рода способ самовыражения местного населения [13], формируя у граждан чувства гордости и самоутверждения [4], укрепляют социальные связи внутри сообщества [8], способствуют продвижению территории как туристской дестинации [9], а в некоторых случаях являются эффективными инструментами для гармонизации задач развития туризма и городского планирования [7]. Такое разнообразие функций культурных событий во многом связано с особенностями культурной сферы и ее ролью в социально-экономическом развитии общества, которая в последние десятилетия неизменно повышается.

Тем не менее на сегодняшний день изучению роли и значения культурных событий для социально-экономического развития российских городов посвящено весьма ограниченное число исследований [11; 6; 1; 2]. На наш взгляд, это связано, во-первых, с продолжающимся переходным периодом в культурной сфере и появлением здесь целого ряда новых акторов (например, креативные пространства), которые переживают процессы институционализации и чей статус в социокультурной среде еще не определен в полной мере. Во-вторых, подавляющее число значимых культурных событий в России приходится на города-миллионеры, в которых оценить влияние события на развитие экономики и территории представляется сложной задачей. Здесь необходимо отметить, что большинство зарубежных исследований по данной проблематике посвящены малым и средним городам, где проходит относительно немного крупных событий, с включением местных жителей в процесс их организации и привлечением большого числа туристов. В-третьих, на данный момент не существует единого подхода к изучению и оценке влияния культурных событий, что, с одной стороны, облегчает задачу исследователя, а с другой — ставит его перед необходимостью непростого выбора использования ранее примененных подходов или разработки новых.

ГРНТИ 06.71.41

© М.А. Дедова, 2013

* Публикуется по рекомендации д-ра экон. наук, проф. В.Э. Гордина.

В данной научной работе использованы результаты, полученные в ходе выполнения проекта «Исследование событийной деятельности как инструмента развития индустрии впечатлений», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2013 г.

Для изучения роли и значения культурных событий представляется целесообразным определение основных целевых групп, или стейкхолдеров, для которых проводимое культурное событие имеет значение. Под культурными событиями мы, прежде всего, понимаем: фестивали, получившие широкое распространение в последнее десятилетие как в крупных российских городах, так и на малонаселенных территориях; события формата «дни культуры», обычно посвященные культуре национальных меньшинств, проживающих на территории России, или зарубежных народов; однодневные культурные акции, такие как, например, «Ночь музеев», «Ночь библиотек», а также крупные выставки, биеннале и ряд других событий.

Основными стейкхолдерами, заинтересованными в организации события, являются: муниципальные или региональные власти (в условиях проведения мега-событий речь идет и о федеральных властях), представители бизнес-сообщества, неправительственных организаций, непосредственные участники события, посетители события, которые могут быть представлены как местным населением, так и туристами, а также его организаторы, спонсоры и партнеры. Безусловно, в ряде случаев этот список дополняется еще несколькими категориями стейкхолдеров. Например, как власти, так и жители соседних регионов или государств могут быть заинтересованы в проведении крупного события на определенной территории, которое положительным образом влияет на приток туристов.

В ходе организации и проведения события организаторы или другие стейкхолдеры предоставляют другим заинтересованным группам разнообразные услуги. Среди наиболее распространенных типов услуг можно назвать услуги по продвижению собственного бренда, услуги по продвижению территории, дистрибьюторские услуги (организация рынка сбыта), услуги по организации досуга, а также специализированные услуги (финансовые, образовательные), туристические и экскурсионные услуги, бытовые и др.

На наш взгляд, анализ системы услуг, предоставляемых в рамках культурных событий, позволит в деталях изучить механизмы взаимодействия между стейкхолдерами и оценить получаемые ими выгоды от прямого или косвенного участия в организации и проведении культурного события. Кроме того, исследование существующих подходов к управлению услугами позволит выявить наиболее эффективные из них и разработать меры по их дальнейшему совершенствованию. Необходимо отметить, что в современной научной литературе вопрос управления услугами в рамках культурных событий не стал предметом специальных исследований и, безусловно, требует разработки методологических подходов для его изучения. В качестве первого шага предлагается разработать классификацию предоставляемых услуг и охарактеризовать их виды.

Так, например, одним из главных классификационных признаков служат участвующие в получении или предоставлении услуги стейкхолдеры. Каждый из стейкхолдеров, в свою очередь, характеризуется различной степенью вовлеченности в процесс организации события: некоторые из стейкхолдеров могут напрямую не участвовать в организации или проведении культурного события и, тем не менее, получать определенные виды услуг. К таким стейкхолдерам в ряде случаев относятся администрация региона или муниципалитета, на территории которого проводится событие, а также местные жители, получающие услуги косвенно.

Другим классификационным признаком является характер предоставляемых услуг: они могут быть нематериальными или частично материальными. Во многом это определяет и характер услуг, в частности степень их коммерциализации. Например, отношения между субподрядчиками и организаторами событий имеют коммерческую основу и выражены в предоставлении частично материальных услуг: транспортные, рекламные услуги, услуги по организации питания (кейтеринг) и др.

Немаловажным аспектом при разработке классификации является продолжительность эффекта от услуги: он может быть краткосрочным, среднесрочным или долгосрочным. При этом следует учитывать тот факт, что производитель услуг не всегда имеет возможность просчитать продолжительность эффекта от предоставляемой услуги, а также учесть эффект для всех заинтересованных в этой услуге стейкхолдеров. Задача исследователя, таким образом, состоит не только в том, чтобы понять мотивацию производителя услуги, но и определить ее эффект, принимая во внимание всех потенциальных стейкхолдеров.

При изучении услуг, предоставляемых в рамках культурных событий, одним из ключевых вопросов является качество услуг, определяющее уровень удовлетворенности и лояльности посетителей события как одной из основных групп стейкхолдеров [14]. Существуют определенные события, исклю-

чающие присутствие сторонних посетителей и, тем более, туристов, например, события, предназначенные для профессионалов сферы культуры, но и в этом случае качество предоставляемых услуг будет иметь первостепенное значение.

Для понимания механизмов взаимодействия между стейкхолдерами, помимо разработки классификации услуг, необходимо сконструировать основные модели формирования предложения и спроса на услуги в рамках культурного события. Кроме того, следует определить основные факторы, влияющие на формирование предложения и спроса на ту или иную услугу. К числу таких факторов, на наш взгляд, относятся: масштаб проводимого культурного события; характер расселения на территории, где проводится событие; количество участников и посетителей события; его продолжительность, а также жанровое своеобразие. Значительную роль играет и наличие опыта организаторов в проведении события, способствующее развитию системы услуг.

Очевидно, что для конструирования подробных схем управления системами услуг в рамках культурных событий необходимо опираться на практический опыт стейкхолдеров по их организации и проведению. С учетом особенностей данной тематики и широкого спектра возможных услуг наиболее целесообразным методом сбора информации являются глубинные интервью с различными группами стейкхолдеров, экспертные интервью с практиками и теоретиками социокультурной сферы, а также опросы посетителей и участников культурных событий как наиболее многочисленных групп стейкхолдеров.

Таким образом, комбинируя различные подходы к изучению услуг, мы получим комплексное представление о существующих моделях управления системами услуг, что позволит в дальнейшем разработать рекомендации по их совершенствованию и даст возможность целенаправленно управлять эффектами от проведения культурных событий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березкин А.А., Жукова А.В. Морские фестивали — эффективный вид событийного туризма // Вестник Национальной академии туризма. 2009. № 3. С. 48–51.
2. Резникова Е.И. Фестиваль искусств как синтетическое художественное пространство: дис. ... канд. искусств. СПб., 2006. 186 с.
3. Примеров Н.А. Роль конкурсов и фестивалей в воспроизводстве народной музыкальной культуры // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 21. С. 74–85.
4. Cohen E. Authenticity and commoditization in tourism // *Annals of Tourism Research*. 1988. N 15. P. 371–386.
5. Getz D. Festivals and special events // M.A. Khan, M.D. Olsen, T. Var (eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993. P. 789–810.
6. Gordin V.E., Matetskaya M.V. Saint Petersburg festivals: aspects of cultural policy and cultural tourism. Paper presented at the Global Events Congress IV: Festivals and Events Research: State of the Art. Leeds Metropolitan University, 14–16 July 2010. URL: <http://www.eventsandfestivalsresearch.com/global-events-congress-iv-proceedings.html> (дата обращения: 10.03.2013).
7. McKercher B., Mei W.S., Tse T. Are short duration cultural festivals tourist attractions? // *Journal of Sustainable Tourism*. 2006. N 14 (1). P. 55–66.
8. Mueller W., Fenton D. Psychological and community issues // G. Syme, B. Shaw, D. Fenton and W. Mueller (eds.). *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*. Aldershot: Avebury, 1989. P. 92–102.
9. Rao V. Celebrations as social investments: festival expenditures, unit price variation and social status in rural India // *The Journal of Development Studies*. 2001. N 38 (1). P. 71–97.
10. Robertson M., Wardrob, K. Events and the destination dynamic: Edinburgh festivals, entrepreneurship and strategic marketing // I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Kight et al. (eds.). *Festivals and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. P. 115–129.
11. Roche M. Mega events and urban policy // *Annals of Tourism Research*. 1994. N 21. P. 1–19.
12. Thrane C. Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest // *Journal of Travel Research*. 2002. N 40 (3). P. 281–286.
13. Turner V. *Celebration: Studies in Festivity and Ritual*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press, 1982.
14. Yoon Y.-S., Lee J.-S., Lee C.-K. Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach // *International Journal of Hospitality Management*, 2010. N 29. P. 335–342.