

Внедрение «умных» технологий в управление event-деятельностью: социокультурный аспект

УДК 316.014

DOI 10.26425/2658-347X-2022-5-2-51-60

Получено 24.02.2022

Доработано после рецензирования 30.03.2022

Принято 04.04.2022

Шелгинская Виктория Алексеевна

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

ORCID: 0000-0005-5075-5984, SPIN-код: 5509-3246

E-mail: Victoria.shelg@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В настоящее время ивент-индустрия переживает период активных социальных изменений и технологических инноваций, обусловленных приближением четвертой промышленной революции и появлением новых методов обработки данных искусственным интеллектом. Это может предоставить индустрии впечатлений новые управленческие перспективы, связанные с возможностью прогнозировать и программировать поведение посетителя на основе анализа чрезвычайно больших объемов данных о его поведении, мышлении и предпочтениях. Однако ивент-деятельность строится на создании для посетителя такого пространственно-временного промежутка, который он воспринимает как уникальный. Это делает ивент-технологии эффективным инструментом достижения коммерческих, коммуникативных или имиджевых целей организации. Специфика создания этой уникальности во многом связана с социально-коммуникативными

и эстетико-аксиологическими аспектами жизни человека. Поэтому в целях устойчивого развития ивент-организации важно не только идти в ногу с передовыми технологическими разработками, но и учитывать антропологическую специфику, где влияние «умных» процессов не исследовано в достаточной степени, а потенциальные риски нуждаются в уточнении. Целью исследования является оценка того, как изменится ивент-деятельность, если ее содержание станет полностью соответствовать жизненным привычкам и поведению клиента. Для достижения этой цели были использованы принципы системного и сравнительного анализа. Эмпирическую базу исследования составляют данные опроса респондентов, а также результаты контент-анализа профессиональных сообществ. Исследование представляет интерес для специалистов в области социологии, антропологии и менеджмента, а также для деятелей ивент-индустрии.

Ключевые слова

Ивент, ивент-менеджмент, экономика впечатлений, цифровизация, цифровая культура, социология культуры, досуг, социокультурная среда, интернет вещей, восприятие бренда, экономика впечатлений

Для цитирования

Шелгинская В.А. Внедрение «умных» технологий в управление event-деятельностью: социокультурный аспект // Цифровая социология. Т. 5, № 2. С. 51–60.

© Шелгинская В.А., 2022.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Introduction of smart technologies in event-management: socio-cultural aspect

Received 24.02.2022

Revised 30.03.2022

Accepted 04.04.2022

Victoria A. Shelginskaya

Postgraduate Student, Ural Institute of Management – a branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Ekaterinburg, Russia

ORCID: 0000-0005-5075-5984

E-mail: Victoria.shelg@yandex.ru

ABSTRACT

The event industry is currently undergoing a period of active social change and technological innovation driven by the approach of the fourth industrial revolution and the advent of new methods of data processing by artificial intelligence. This could provide the meeting industry with new management capabilities related to the ability to predict and program visitor behavior based on the analysis of extremely large amounts of data about their behavior, thinking and preferences. However, event activities are based on creating for the visitor such a spatio-temporal period that he perceives as unique. This makes event technologies an effective tool for achieving commercial, communication or image goals of an organization. The specificity of creating this uniqueness is largely related to the socio-communicative and aesthetic-axiological aspects of human life. Therefore, for

the sustainable development of an event organization, it is important not only to keep pace with advanced technological developments, but also to take into account anthropological specifics, the influence of “smart” processes on which has not been sufficiently studied, and potential risks need to be clarified. The purpose of the study is to assess how the event activity will change if its content fully corresponds to the life habits and behavior of the client. To achieve this goal, the principles of systemic and comparative analysis were used. The empirical base of the study is the data of the survey of respondents, as well as the results of previous studies in this area. The study is of interest to specialists in the field of sociology, anthropology and management, as well as to those in the event industry.

Keywords

Event, event-management, sociology of culture, leisure, digitalization, digital culture, Internet of things, meeting industry, brand perception, experience industry

For citation

Shelginskaya V.A. (2022) Introduction of smart technologies in event-management: the socio-cultural aspect. *Digital Sociology*, vol. 5, no 2, pp. 51–60. DOI: 10.26425/2658-347X-2021-5-2-61-60



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Ивент-деятельность (от англ event – событие, мероприятие) часто рассматривается с бизнес-ориентированной точки зрения: управленческих, организационных, технических и сервисных аспектов предоставления качественного и привлекательного события своим посетителям. То есть, изучение направлено на внутренние процессы самой организации. Но, также она непосредственно связана с эмоциональным влиянием на человека и имеет дело с социальными процессами как при подготовке, так и при непосредственном проведении мероприятия. Поэтому становится необходимым более детальное изучение того, как управленческие и маркетинговые инновации могут повлиять на социальную, культурную, ценностную, педагогическую, эстетическую и другие общественно значимые функции ивентов. Очевидно, что бизнес в индустрии впечатлений должен сохранять и повышать свою эффективность и конкурентоспособность, следуя за новейшими достижениями в собственной и смежных областях деятельности. К ним в настоящее время относятся инструменты «умных» технологий: анализа больших массивов данных о поведении пользователей, внедрение когнитивных технологий отслеживания поведения и предпочтений, интернета вещей и других, способных предсказывать и предопределять поведение пользователя. В этой связи социокультурные аспекты, если их не учитывать или учитывать в последнюю очередь, способны создать для организации ряд проблем, связанных с такими деструктивными социальными процессами при посещении мероприятия, как: одиночество и изолированность вместо сопричастности и соучастия, изменение воспринимаемой уникальности, территориальные особенности мероприятия как площадки для коммуникации и обмена опытом и пр.

Целью исследования, таким образом, является ответ на вопрос «Что будет с ивент-индустрией, если содержание (атмосфера) мероприятия станет полностью соответствовать жизненным привычкам и поведению клиента?» при учете социокультурной специфики этой отрасли. Задачи исследования заключаются в оценке оптимальных границ внедрения «умных» технологий в управление ивент-деятельностью для сохранения социально-культурных особенностей деятельности и обеспечения устойчивого развития организации. Для этого, прежде всего, необходимо конкретизировать сущность применения «умных» технологий для организации, управления и проведения специальных мероприятий (ивентов)

на основе анализа зарубежного опыта как опережающего отечественные практики. Далее приведем анализ социальных, коммуникационных и культурно-аксиологических рисков ивент-деятельности при переходе от традиционных методов организации к цифровым. При данном анализе за основу были приняты специфические социокультурные атрибуты ивент-мероприятия, которые обеспечивают ту привлекательность в глазах воспринимающей аудитории, которая гарантирует ему высокую посещаемость и медийное освещение, а соответственно, и конкурентные преимущества перед услугами-субститутами. Эмпирическая база исследования представлена результатами опроса респондентов, также были изучены веб-сайты профессиональных сообществ для поиска соответствующей информации. Эти данные были дополнены обзором литературы, в которой проводились аналогичные изыскания.

СУЩНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ «УМНЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ В ИВЕНТ-СФЕРЕ / THE IMPLEMENTING ESSENCE OF SMART TECHNOLOGIES IN EVENT INDUSTRY

Основной особенностью ивент-мероприятий является насыщенное эмоциональное воздействие на аудиторию, которое позволяет посетителю полностью «погрузиться» в создаваемый для него локальный мир и получить всесторонний опыт сопричастности к нетривиальному событию [Садохов, 2019]. Грамотно выстроенная организация и умелое проведение такого мероприятия способно эффективно воздействовать на участников на эмоциональном уровне для достижения поставленных целей организации (например, повышение лояльности к бренду, стимулирование повторных визитов). С этой точки зрения цифровые инновации могут представлять высокую значимость для ивент-индустрии ввиду особенностей предоставляемой услуги. Исследователи отмечают, что с развитием цифровизации и прогнозированием четвертой промышленной революции возможность контролировать и обмениваться электронными данными позволяет организаторам создавать, редактировать, обслуживать, передавать и извлекать информацию. В ивент-деятельности при таких условиях организатор или модератор мероприятия способен наиболее эффективно выстраивать цепочку взаимодействия между посетителями и разработчиком мероприятия с использованием цифровых коммуникационных технологий и анализа данных.

Для успеха мероприятия от организаторов требуется создать нечто особенное и выделяющееся из тривиальной повседневности; то, что участники посчитают ценным и запоминающимся жизненным опытом [Жбанков, 2021]. Поэтому важно детальное изучение ожиданий аудитории для прогнозирования того, будет ли она заинтересована в происходящем. Однако традиционные бизнес-решения по оценке ожиданий потребителей разрабатывались на основе ограниченного круга данных, таких как производственные отчеты и отчеты об исследованиях рынка, а также результаты собственных или сторонних маркетинговых исследований, включая аналитику социальных медиа [Wu, 2021]. «Умные» технологии позволяют предсказывать и предопределять поведение участников на мероприятии, а также более персонализировано разрабатывать концепцию мероприятия.

В этом отношении можно наблюдать определенную подмену понятий, сознательно или ввиду незнания, которая касается использования прилагательного «умный» по отношению к чему-либо дополненному цифровой технологией. Например, свидетельствует ли наличие определенных технологических новшеств (в частности, онлайн-метрик или корпоративной почты) о наличии «умного» процесса? В целях снижения семантической неопределенности было предложено соответствующее определение для цифровизированных ивент-мероприятий. Согласно ему «умный» ивент представляет собой событие, «которое управляется в цифровом формате и полностью интегрировано с управлением вниманием аудитории в социальных сетях, CRM и другими базами данных и цифровыми системами, с оптимизацией связи на всех уровнях через мобильные устройства и приложения ... в целях максимизации маркетинговых возможностей и усиления впечатлений посетителей» [Ryan, 2020]. Это определение свидетельствует о необходимости выполнения обозначенных выше условий: наличие автоматизированных систем обобщения чрезвычайно больших массивов данных (англ. *big data*) из сети, которые могут быть проанализированы с помощью вычислений для выявления моделей и тенденций поведения и взаимодействия людей), в сочетании с искусственным интеллектом для их независимого анализа, а также использование киберфизических систем и интернета вещей (сети передачи данных между физическими объектами, оснащенными встроенными технологиями) [Шаталова, 2021].

Создание запоминающихся впечатлений (или их программирование ивент-менеджером)

основано на ряде факторов, в том числе на обеспечении вовлеченного участия посетителей, обеспечении увлекательной темы, актуальной направленности и нацеленности на восприимчивую аудиторию. Это служит аргументом того, что в цифровизированной индустрии использования рефлексивной или приблизительной оценки количественного присутствия или качественных ожиданий участников может оказаться недостаточно для успеха [Каннер, 2021]. Предполагается, что цифровизация ивент-деятельности позволит получить предварительные знания о поведении аудитории в целях обеспечения незабываемых впечатлений, не используя традиционные инструментальные методы наподобие фокус-групп, опросов и простейшей веб-аналитики. Цифровое становление ивент-индустрии может способствовать более точной настройке каждого этапа взаимодействия с аудиторией при предоставлении ей услуги [Jovanovic, 2020].

С другой стороны, ряд исследований обнаруживает, что использование таких технологий может потенциально уничтожить добавленную ценность мероприятия [Camilleri, 2017; Järvi, 2018; Ryan, 2020]. Так, предполагаемый ущерб может варьироваться от полного разрушения и кардинальной трансформации ценностей до их снижения в определенной степени. Среди возможных последствий также отмечается «создание двойственной ценности», так как искусственный интеллект способен создавать смешанные ценностные структуры, а также в случае сбоя кардинально понизить уровень предоставляемой ивент-услуги и обеспечить диаметрально противоположное отношение к событию, нежели это было запланировано [Neuhofer, 2021].

Под влиянием цифровых инноваций общество выходит на своего рода развилку на пути развития в рамках той точки бифуркации, которую создала пандемия. Однако «ориентиры социального развития не содержатся имплицитно в способах и инструментах социальных трансформаций, они формируются в ходе социального диалога» [Кожевников, 2021]. Поэтому обществу, как социальному селектору в данной ситуации, следует взвешенно, всесторонне и критически подойти к выбору оптимального направления дальнейшей деятельности для достижения развивающего и конструктивного компромисса. Применительно к индустрии впечатлений следует также отметить, что отечественный ивент-сектор находится на одну ступень ниже по сравнению с западным, поэтому он располагает большим количеством времени для принятия взвешенных решений,

которые могли бы учесть как бизнес-последствия от полного перехода к интегрированному сбору, контролю и обработке данных, так и потенциальное влияние этого на социокультурные и антропологические аспекты.

АНАЛИЗ ГОТОВНОСТИ ИНДУСТРИИ К ПРАКТИКЕ «УМНЫХ» МЕРОПРИЯТИЙ / THE ANALYSIS OF DIGITAL MATERNITY FOR PRACTICING SMART EVENTS

Некоторые авторы склонны рассматривать цифровое становление ивент-сферы как закономерное продолжение традиционной формы ивент-деятельности [Gretzel, 2018]. При этом его можно охарактеризовать способностью использовать анализ большого объема данных для создания более совершенных и соответствующих ожиданиям аудитории впечатлений, тем самым повышая конкурентоспособность организации благодаря взаимосвязи различных заинтересованных сторон посредством последних достижений в области информационных технологий.

Рассмотренные зарубежные исследования по данной теме предполагают, что ивент-индустрия способна интегрировать в свою деятельность инструменты управления большими данными в целях создания добавленной ценности мероприятию и повышения клиенто-ориентированности. Тем не менее, исследователями признается, что хотя существуют теоретические ожидания положительного влияния цифровых технологий на эффективность управления ивент-мероприятием и его персонализированностью для посетителя, их эмпирические исследования все еще остаются скудными. Представляется актуальным высказывание о том, что быстрый рост ивент-индустрии в последнее десятилетие не всегда соответствовал уровню исследований, посвященных этому предмету [Mair, 2019]. В нашем распоряжении на сегодняшний день находится не так много данных, тем не менее, пригодных для предварительной оценки потенциала цифровых технологий в ивент-среде, а также готовности аудитории и целесообразности их использования с гуманистической точки зрения.

Опрос Международной организации конгрессов и конференций (англ. International Congress and Convention Association, ICCA) в 2021 г. показал, что из двухсот опрошенных организаций, 43 % уже так или иначе внедряли цифровые технологии на своих мероприятиях, однако имеют тенденцию к переосмыслению своей стратегии в данной области. При этом почти

60 % считают, что успех цифровизированного мероприятия скорее снизится, чем увеличится относительно традиционного формата участия¹.

Контент-анализ социальной сети профессионального ивент-сообщества, проведенный в рамках исследования цифровой зрелости мероприятий У. Райаном и коллегами, показал, что в целом представители сообщества позитивно относятся к использованию и будущему развитию технологии, однако сконцентрированы в основном на применении их в области маркетинга в социальных сетях, что имеет ключевое значение для мероприятий и их посетителей [Ryan et al., 2020]. Тем не менее, при применении технологий в социальных медиа и разработке специализированных приложений возникают проблемы с интерпретацией данных, их использованием и защитой. Организаторы мероприятий вкладывают значительные средства во взаимодействие с социальными сетями и ожидают эффективной отдачи, благодаря распространению, тега, лайкам и обмену изображениями («шерам», от англ. share – обмен). Однако необходимо понять, считают ли представители ивента новые технологии на мероприятиях важными.

Те же авторы провели экспертный опрос о том, считают ли респонденты, что индустрия мероприятий находится на передовых позициях технологий. Ответы в основном поддерживали предположение: 64 % опрошенных были согласны, 22 % затруднились с ответом или воздержались, 14 % не были согласны. Также был задан вопрос о том, насколько важными ученые считают использование цифровых приложений при посещении мероприятий. Посчитали его использование совсем не важным 2 % опрошенных, 24 % считают его чрезвычайно важным, 39 % – важным и 29 % – умеренно важным.

Если рассматривать отечественную ивент-индустрию на фоне услуг-субституты, то на рынке развлекательных услуг в период с 2019 по 2023 г. прогнозируется рост таких сегментов, как: виртуальная реальность (22,2 %), киберспорт (18,3 %), онлайн-видео (13,8 %), интернет-реклама (9,5 %), видеоигры (6,4 %) [Воронина, 2021]. Можно предположить, что этот рост не замедлится и далее, что формирует для ивент-индустрии дополнительную конкуренцию на новом рынке виртуальной реальности. С учетом развития всех сфер в области онлайн-пространства,

¹ Центр международной торговли (2021). Цифровые инновации в ивент-индустрии. Режим доступа: <https://corp.wtmoscow.ru/services/international-partnership/actual/tsifrovye-innovatsii-v-ivent-industrii/> (дата обращения: 21.02.2022).

можно предположить, что стратегия развития ивент-индустрии нуждается в дальнейшей критической оценке с точки зрения открывающихся перспектив и угроз.

Результаты предварительного опроса специалистов показывают, что большая часть бизнес-сообщества в целом вовлечена в разрабатываемые проекты по цифровизации (54,5 %). Однако что касается осведомленности населения, то большая часть имеет лишь общее представление о проектах по внедрению технологий (55,2 %), многие ничего не знают о таких проектах (34,4 %), а оставшиеся знают только о некоторых проектах в городской среде (10,4 %). Это вызывает определенные опасения касательно восприятия цифровизированных мероприятий посетителями, хотя, конечно, без более глубоких исследований делать окончательные выводы было бы преждевременно.

Что касается прогнозирования восстановления ивент-сферы в прежнем формате проведения мероприятий по окончании пандемии COVID-19, то оценки специалистов распределились примерно следующим образом: не восстановится (10 %), частично восстановится (36 %), полностью восстановится (27 %), восстановится с усилением (18 %). Исходя из результатов, заключим, что по-прежнему видна неопределенность в отношении будущего, и примерное соотношение 50/50 между более позитивными и более негативными оценками не может качнуться ни в сторону физических мероприятий, ни в сторону цифровых.

Из наиболее применяемых видов технологий как зарубежные, так и отечественные эксперты выделяют следующие: онлайн-регистрация и цифровое бронирование, использование аналитики веб-сайта и социальных сетей, использование приложений для смартфонов, платная реклама в социальных сетях и поисковых системах, поисковая оптимизация. При этом «интегрированность» ивент-организаторов, стремящихся достичь посредством социальных медиа двухсторонней коммуникации, была отмечена в качестве ключевого инструментария. Исходя из этого можно сделать вывод, что используемые технологии входят в применяемый в настоящее время маркетинговый инструментарий организаций и свидетельствуют об определенном уровне цифрового становления индустрии мероприятий, однако не могут однозначно характеризовать ее готовность и целесообразность полного перехода к интегрированным информационно-аналитическим системам.

АНАЛИЗ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ И АНТРОПОЛОГИЧЕСКИХ РИСКОВ / THE ANALYSIS OF SOCIO-CULTURAL AND ANTROPOLOGICAL RISKS

Цифровизация вообще и цифровизация ивент-деятельности в частности не является ни злом и ни благом, однако ее значение для общества напрямую связано с целями и ценностями социального развития [Касавина, 2020]. Каждая заинтересованная сторона, а посредством этого и общество в целом, как селектор этих целей, должны формировать ориентиры социального развития не в слепой погоне за новшествами, но с учетом достижения компромисса между социально-экономическим и социально-культурным развитием.

С социологической точки зрения, насколько сохранение традиционной коммуникации и межличностного взаимодействия имеет высокую значимость для сохранения гуманистической специфики ивента, настолько с управленческой перспективы эту значимость представляет автоматизация и интеллектуализация процессов. Атмосфера мероприятия формируется уникальным сочетанием таких элементов, как: тематическое содержание, особенности планирования, индивидуальные и профессиональные характеристики менеджеров и модераторов, материально-физическое окружение. Но в особенности эта уникальность определяется неповторимой структурой собравшегося сообщества, которая не может быть воспроизведена полично. Тем более не подлежит воспроизведению выстраиваемая совокупность межличностных взаимодействий в рамках, ограниченных пространством мероприятия.

Ивент-мероприятия положительно влияют на локальные сообщества и общество в целом [Duffy, 2018; Катаева, 2020]. Положительный эффект проявляется в таких моментах, как создание новых возможностей для общения и получения удовольствия, проявление чувства сопричастности, групповой принадлежности и социального единства. С социально-психологической точки зрения ивент-мероприятие, как инструмент формирования общественных взаимоотношений и мнений, работает с воздействием на два ключевых аспекта: вовлеченность (объединение) и изолированность (разделение). Чувственная, ментальная и социальная вовлеченность на мероприятии создает определенные формы социальных отношений между участниками, активизируя коллективное сознание через провоцирование сильных спонтанных чувств сопричастности

и взаимосвязи с сообществом. Кроме того, физическое общение связывается с ощущением психологической близости, участники склонны считать участников этого локального сообщества теми, «кому мы очень доверяем, считаем их близкими и чувствуем себя с ними безопасно» [Землянская, 2020]. Возникающие при этом аффекты, чувства и эмоции, о которых было сказано ранее в контексте создания добавленной ценности мероприятия с управленческой точки зрения, обладают возможностью изменять отношение посетителей к данному пространственно-временному промежутку в краткосрочной перспективе и отдельному месту или группе в перспективе долгосрочной [Gallagher, 2015].

Впечатления и личный опыт являются основной привлекательной характеристикой ивент-мероприятий, ради которой приходят посетители и которая является той ключевой ценностью, на создание которой направлены усилия проектных менеджеров. Целью получения впечатлений у посетителя служит создание у него впечатления чего-то нового, необычного, выделяющегося из повседневной реальности. Можно охарактеризовать такую жажду новых впечатлений стремлением выйти из «запрограммированной» ежедневной рутины, в которой большинство действий известно и предсказуемо.

Если принять вышесказанное за глубинный психологический мотив посещения мероприятий, возникают закономерные вопросы: что будет с ивент-индустрией, если и содержание (атмосфера) мероприятия будут предсказуемы для посетителя; будет ли это по-прежнему восприниматься как уникальный опыт. Мы знаем, что применение «умных» технологий, способных анализировать весь комплекс больших данных, относящихся к конкретному лицу, способно обеспечить максимально персонализированный опыт, выстроенный полностью в соответствии с его когнитивными особенностями и поведенческими характеристиками. Этот опыт будет основан на автоматизированной обработке комплекса данных о частной, социальной и профессиональной жизни человека. В таком случае спроектированное в полном соответствии с его жизнью мероприятие не будет выделяться как уникальное.

Впечатления участников от мероприятия также складываются из многообразия уникальных межличностных взаимодействий, создавая особую внутреннюю среду, которая «накладывается» на спроектированную уникальность. Более того, за каждым мероприятием и его эмоционально-психологическим восприятием тянется длительный шлейф «пост-производства», который

включает обмен мнениями между участниками, изучение отзывов, комментариев и т.д. [Таппасханова, 2020]. Иными словами, удовлетворение социальных потребностей, получение уникального эмоционального-психологического опыта формирует длительное рефлексивное состояние, которое обуславливает лояльность посетителей и их готовность к дальнейшим посещениям мероприятий.

Из анализа первичных и вторичных данных видно, что информационно-коммуникационные технологии действительно применяются при организации мероприятий для целей оценки эффективности, PR, привлечения аудитории, при этом недостаточно известно об их влиянии на атмосферу мероприятий, вовлеченность их участников, на формирование когнитивных ассоциативных цепочек в сознании участника. Таким образом, разработка оптимальной структуры внедрения технологий «умного» мероприятия требует дальнейших всесторонних исследований с точки зрения социологии и управления рисками. Это та область, в которой социальные науки могут сыграть важную роль, объединяя бизнес-аспекты цифровизации ивент-мероприятий с аспектами, касающимися поведения малых групп, укрепления чувства общности и сопричастности, сохранения и повышения эмоциональной, культурологической и эстетической значимости мероприятий для посетителей.

Резюмируя, представляется вероятным, что полный контроль над ивент-мероприятием может разрушить эту особенность и тем самым нарушить ключевую ценность мероприятий для аудитории. В такой перспективе, ивент-индустрия не будет дифференцирована от индустрии цифровых развлечений, являясь таким же запрограммированным действием, которое происходит перед глазами пользователя, воздействует на его органы чувств, вызывает аффективные эмоциональные реакции, однако обезличивается в долгосрочной рефлексивной перспективе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Многие исследования закономерно сосредоточены непосредственно на таких темах, как быстрое развитие новых технологий, поиск дополнительных каналов цифровой коммуникации, предполагаемая эффективность «умного» бизнеса, способы и особенности применения технологий. Меньше внимания уделяется степени готовности той или иной индустрии к принятию цифровых инноваций и значительно меньше – целесообразности их применения.

В особенности если сфера деятельности обладает выраженной спецификой, как например, ивент-деятельность. Это исследование дает возможность лучше оценить заинтересованность ивент-организаций в «умных» технологиях и степень этой заинтересованности с учетом потенциальных социокультурных и коммуникативных рисков.

При изучении научной литературы по данной теме создается впечатление, что индустрия мероприятий недостаточно подходит для тотальной цифровизации своей деятельности на основе больших данных, хотя с успехом применяет инструменты веб-аналитики и аналитики социальных сетей. Более того, существуют обоснованные сомнения в том, действительно ли цифровизация всех аспектов ивент-деятельности обеспечит единственно возможный путь сохранения жизнеспособности организации в будущем. В самом крайнем своем проявлении это может оказаться фатальным для индустрии, деятельность которой строится на создании специфического локального сообщества, объединенного единой тематикой и интересом на ограниченном пространственно-временном промежутке, в котором важными являются не только взаимодействие организаторов с аудиторией, но и отдельных представителей аудитории и их групп между собой. С этой точки зрения представляет отдельный интерес дальнейшая проработка вопроса о том, будет ли отличаться высокотехнологичное «умное» ивент-мероприятие для определенной группы людей от полностью виртуального мероприятия для отдельного индивида.

Использование технологий больших данных позволит предсказывать и предопределять поведение участников на мероприятия, что может восприниматься позитивно с управленческой точки зрения. Но впечатления участников от мероприятия складываются из многообразия межличностных взаимодействий и рефлексии

собственного эмпирического опыта, создавая особенную внутреннюю среду, которая «накладывается» на спроектированную уникальность. Таким образом, полный контроль над ивентом может разрушить эту особенность и тем самым нарушить ключевую ценность мероприятий для аудитории и снизить социальную и антропологическую ценность.

Неспособность внедрить аспекты цифровых технологий не означает невозможность организации четко настраиваться на ожидания клиента, не соответствующего ожиданиям аудитории потребительского опыта, или начало конца для менее развитых в цифровом отношении предприятий. Не каждый бизнес по организации мероприятий полагается на такого рода поддержку данных, чтобы выжить. Более того, удовлетворенность от мероприятия сводится к предоставлению посетителям соответствующих условий, характеристик и антуража общения, в которых они нуждаются в соответствии со своими индивидуальными мотивами. Оно может варьироваться от самого простого социального взаимодействия до сбора качественных данных или наблюдения за обществом. Мероприятия, таким образом, скорее представляют собой площадку концентрации личностных впечатлений, опыта и стремлений, которые не обязательно или только в ограниченной степени требуют высочайшего уровня технологий для удовлетворения. Дальнейшие исследования данного вопроса требуют качественной и количественной проработки полученных выводов и выявленных закономерностей с точки зрения поиска оптимального сочетания условий для развития ивент-индустрии при сохранении ее ключевых коммуникативных и социокультурных особенностей в целях обеспечения реалистичного взгляда на тенденции развития «индустрии впечатлений» и «индустрии виртуальных впечатлений».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Воронина В.Н. (2021). Индустрия развлечений в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. № 10. С. 22–37. <https://doi.org/10.24412/2072-8042-2021-10-22-37>
- Жбанков Д.Е. (2021). Нерушимые правила успешного бизнеса в сфере ивент-индустрии // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. № 1-2 (52). С. 105–108. <https://doi.org/10.24411/2500-1000-2021-1093>
- Земляная А.С., Савостин Д.А. (2020). Эмпирическое исследование мероприятий как инструмента продвижения в контексте пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. № 7 (65). Рр. 84–87. <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10597>
- Касавина Н.А. (2020). «Digital Existence»: цифровой поворот в понимании человеческого бытия // Цифровой ученый: лаборатория философа. Т. 3, № 4. С. 73–89. <https://doi.org/10.5840/dspl20203441>
- Катаева О.В. (2020). Цифровизация и виртуализация жизненного мира: оценки и позиции // Интеллект. Инновации. Инвестиции. № 6. С. 129–136. <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2020-6-129>

- Каннер Д.Д. (2021). Event-менеджмент в России: цифровой аспект // Цифровое пространство: экономика, управление, социум: Сборник научных статей по материалам III Всероссийской научной конференции, Смоленск, 25 июня 2021 г. Смоленск: Смоленский государственный университет С. 49–54.
- Кожневиков С.Б., Ермоленко Г.А. (2021). Цифровизация современной культуры и гуманитарная рефлексия // Цифровая гуманитаристика: человек в «прозрачном» обществе: монография. М.: Книгодел. С. 21–28.
- Садохов А.В. (2019). Event-менеджмент в индустрии досуга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. № 12. С. 78–81.
- Таппасханова Е.О., Бисчекова Ф.Р., Хандохова З.А. (2020). Теоретические аспекты ивент-маркетинга // Евразийское научное объединение. № 1-3 (59). С. 271–274.
- Шаталова В.В., Лухачевский Д.В., Казак Т.В. (2021). Большие данные: как технологии Big Data меняют нашу жизнь // Big Data Advanced Analytics. № 7-1. С. 188–192.
- Camilleri J., Neuhofer B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. V. 29, No. 9. Pp. 2322–2340. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2016-0492>
- Duffy M., Mair J. (2018). Engaging the senses to explore community events // *Event Management*. V. 22, No. 1. Pp. 49–63. <https://doi.org/10.3727/152599517X15111988553991>
- Gallagher M. (2015). Sounding ruins: Reflections on the production of an “audio drift.”. *Cultural Geographies*. No. 22 (3). Pp. 467–485. <https://doi.org/10.1177/1474474014542745>
- Gretzel U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions // *Investigaciones Regionales*. No. 42. Pp. 171–184.
- Järvi H., Kähkönen A.K., Torvinen H. (2018). When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction // *Scandinavian Journal of Management*. V. 34, No. 1. Pp. 63–77. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2018.01.002>
- Jovanovic J. (2020). Digitalization of special events projects during the crisis // *European Project Management Journal*. V. 10, No. 2. Pp. 66–72.
- Mair J., Weber K. (2019). Event and festival research: A review and research directions // *International Journal of Event and festival Management*. V. 10, No. 3. Pp. 203–213. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2019-080>
- Neuhofer B., Magnus B., Celuch K. (2021). The impact of artificial intelligence on event experiences: A scenario technique approach // *Electronic Markets*. V. 31, No. 3. Pp. 601–617. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00433-4>
- Ryan W.G., Fenton A., Ahmed W., Scarf P. (2020). Recognizing events 4.0: The digital maturity of events. *International Journal of Event and Festival Management*. V. 11, No. 1. Pp. 47–68. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2019-0060>
- Wu H. (2021). Promotion of Exhibition Industry to Tourism Consumption under the Background of Digital Economy // *Advances in Economics, Business and Management Research*. V. 182. Proceedings of the 2021 International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2021), 18–20 June 2021 / Liang A.H., Khay E. N. H., Fatima N., Hassan R. (eds.). Atlantis Press. Pp. 282–287. <https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.210712.049>

REFERENCES

- Camilleri J., Neuhofer B. (2017), “Value co-creation and codestruction in the Airbnb sharing economy”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, no. 9, pp. 2322–2340, <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2016-0492>
- Duffy M., Mair J. (2018), “Engaging the senses to explore community events”, *Event Management*, vol. 22, no. 1, pp. 49–63, <https://doi.org/10.3727/152599517X15111988553991>
- Gallagher M. (2015), “Sounding ruins: Reflections on the production of an “audio drift”, *Cultural Geographies*, vol. 22, no. 3, pp. 467–485, <https://doi.org/10.1177/1474474014542745>
- Gretzel U. (2018), “From smart destinations to smart tourism regions”, *Investigaciones Regionales*, no. 42, pp. 171–184.
- Järvi H., Kähkönen A.K., Torvinen H. (2018), “When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction”, *Scandinavian Journal of Management*, vol. 34, no. 1, pp. 63–77, <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2018.01.002>
- Jovanovic J. (2020), “Digitalization of special events projects during the crisis”, *European Project Management Journal*, vol. 10, no. 2, pp. 66–72.
- Kanner D.D. (2021), “Event management in Russia: The digital aspect”, In: *Digital space: economy, governance, society: Proceedings of the III All-Russian Scientific Conference, Smolensk, 25 July 2021*, Smolensk State University, Smolensk, Russia, pp. 49–54 (in Russian).
- Kasavina N.A. (2020), “Digital Existence”: A digital turn in the understanding of human being”, *The Digital Scholar: Philosopher’s Lab*, vol.3, no. 4, pp. 73–89, <https://doi.org/10.5840/dspl20203441>
- Kataeva O.V. (2020), “Digitalization and virtualization of the life world: Assessments and positions”, *Intellect. Innovations. Investments*, no. 6, pp. 129–136, <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2020-6-129>

- Kozhevnikov S.B., Ermolenko G.A. (2021), "Digitalization of Modern Culture and Humanitarian Reflection", In: *Digital Humanitarianism: The Human Being in a Transparent Society: Monograph*, Knigodel, Moscow, Russia, pp. 21–28 (in Russian).
- Mair J., Weber K. (2019), "Event and festival research: A review and research directions", *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 10, no. 3, pp. 203–216, <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2019-080>
- Neuhofer B., Magnus B., Celuch K. (2021), "The impact of artificial intelligence on event experiences: A scenario technique approach", *Electronic Markets*, vol. 31, no. 3, pp. 601–617. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00433-4>
- Ryan W.G., Fenton A., Ahmed W., Scarf P. (2020), "Recognizing events 4.0: The digital maturity of events", *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 11, no. 1, pp. 47–68, <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2019-0060>
- Sadokhov A.V. (2019), "Leisure Event Management", *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo*, no. 12, pp. 78–81.
- Shatalova V.V., Likhachevsky D.V., Kazak T.V. (2021), "Big Data: How Big Data technologies changes our life", *Big Data Advanced Analytics*, no. 7-1, pp. 188–192.
- Тappaskhanova E.O., Bischekova F.R., Khandokhova Z.A. (2020), "Theoretical aspects of event-marketing", *Evraziiskoe nauchnoe ob"edinenie*, no. 1-3 (59), pp. 271–274.
- Voronina V.N. (2021), "Entertainment Industry in the Global Economy", *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik*, no. 10, pp. 22–37, <https://doi.org/10.24412/2072-8042-2021-10-22-37>
- Wu H. (2021), "Promotion of Exhibition Industry to Tourism Consumption under the Background of Digital Economy", In: Liang A.H., Khay E. N. H., Fatima N., Hassan R. (eds.) *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 182, *Proceedings of the 2021 International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2021), 18–20 June 2021*, Atlantis Press, pp. 282–287, <https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.210712.049>
- Zemlyannaya A.S., Savostin D.A. (2020), "Events as a promotion tool in the context of the pandemic", *Economy and Business*, no. 7 (65), pp. 84–87, <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10597>
- Zhbankov D.E. (2021), "Individual rules of successful business in the sphere of the event industry", *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, no. 1-2 (52), pp. 105–108, <https://doi.org/10.24411/2500-1000-2021-1093>