

ФИНАНСОВИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ПАНДЕМИЯТА COVID-19 ВЪРХУ СЪБИТИЙНИЯ МЕНИДЖМЪНТ

Иван Соколов¹

Резюме

В статията се описват, анализират и интерпретират финансовите измерения на пандемията свързана с COVID-19 върху сферата на събитийния мениджмънт. Изследователският интерес последователно се спира върху три проблемни кръга: Същност на събитийния мениджмънт; Настоящи финансови измерения на пандемията COVID-19 върху събитийния мениджмънт; Бъдещи финансови измерения на пандемията COVID-19 върху събитийния мениджмънт. Аргументиран с доказателства е основният извод, че пандемията COVID-19 в рамките на събитийния мениджмънт има своите безспорни финансови измерения, като последните са с подчертано неблагоприятен характер за отделните стопански единици и съвкупната икономика. Предлагат се някои мерки за намаляване на рисковете и финансовите загуби в сферата на събитийния мениджмънт свързани с разпространението на коронавируса.

Ключови думи: събитийен мениджмънт; финансов мениджмънт; мениджмънт; COVID-19 коронавирус

JEL: G10; H10

FINANCIAL DIMENSIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON EVENT MANAGEMENT

Ivan Sokolov²

Summary

The article describes, analyzes and interprets the financial dimensions of the pandemic related to COVID-19 in the field of event management. The research interest consistently focuses on three main problems: The essence of event management; Current financial dimensions of the COVID-19 pandemic on event management; Future financial dimensions of the COVID-19 pandemic on event management. Argued by evidence, the main conclusion is that the COVID-19 pandemic in the framework of event management has its indisputable financial dimensions, as they are markedly unfavourable for individual business units and the overall economy. Some measures are proposed to reduce the risks and financial losses in the field of event management related to the spread of coronavirus.

Keywords: event management; financial management; management; COVID-19 coronavirus

¹ Доцент д-р Иван Младенов Соколов, ВСУ „Черноризец Храбър“, i.sokolof@abv.bg

² Associate Professor Dr. Ivan Mladenov Sokolov, VFU "Chernorizets Hrabar", i.sokolof@abv.bg

Въведение

Пандемията свързана с COVID-19 оказва влияние върху всички обществени сфери и се разпространя върху територията на цялата планета. На практика няма нито един сектор от социума, върху който коронавируса да не оказва своето съществено влияние, като неговите измерения са икономически, политически, социални и културни и те започнаха да действат синергично (взаимно усилващо се). Не е пресилено да се поддържа твърдението, че COVID-19 промени живота на съвкупното човечество, на всяка една национална държава, на всеки един вид човешка дейност, на всеки един бизнес, както и индивидуалната съдба на всеки един жител на земята в една или в друга степен.

Всичко това изисква, предполага и налага прецизен и всеобхватен научен анализ на последствията от пандемията свързана с COVID-19 върху различните обществени сфери, както и даване на прогноза за бъдещото развитие на ситуацията с коронавируса, доколкото това изобщо е възможно да бъде сторено.

Целта на тази статия е да опише, анализира и прогнозира финансовите измерения на пандемията COVID-19 върху специфичната сфера на събитийния мениджмънт. В тази връзка последователно се спираме върху три проблемни кръга: 1. Същност на събитийния мениджмънт; 2. Настоящи финансови измерения на пандемията COVID-19 върху събитийния мениджмънт; 3. Бъдещи финансови измерения на пандемията COVID-19 върху събитийния мениджмънт. Накрая извеждаме своето заключение.

1. Същност на събитийния мениджмънт

В самото начало е необходимо да изясним накратко същността на събитийния мениджмънт, тъй като в случай че не го сторим не е възможно изобщо да открием спецификата на въздействие на пандемията от коронавирус върху визираната специфична сфера и нейните финансови измерения.

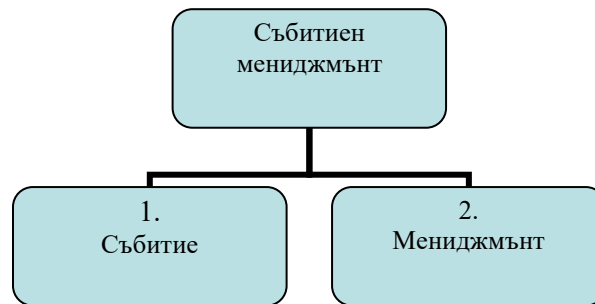
Безспорно е, че събитийният мениджмънт е съставно понятие, което се състои от два компонента – събитие и мениджмънт (Виж Фигура 1). Нека първо да разгледаме поотделно двете понятия, а после да ги анализираме в техния синтез.

Събитие

В обширния труд „Събитийен мениджмънт“ (Event Management, 2012, p. 2) се отбелязва, че събитието може да се отнася до всеки феномен, всяка наблюдавана проява или извънредно явление. В същото произведение също така се казва, че маркетинговият гуру Филип Котлър дефинира събитията като явления предназначени да комуникират конкретни съобщения към целевите аудитории. Суреш Пилай (изпълнителен директор на Eventus Management) разглежда събитията като допълнителна медия, където е възможна двупосочната или активната комуникация.

Глен Боудин и др. (Bowdin et. al., 2006, p. 14) точно отбелязват, че голям брой автори описват и обсъждат събитията, но не съществува съгласие относно използването на стандартизирана дефиниция и интерпретация на същите тези

събития. Те са на мнение, че в крайна сметка понятието събитие може да се разглежда по най-различен начин, като привеждат различни определения, както академични, така и популярни.



Фигура 1. Понятийна структура на събитийния мениджмънт

Авторитетният Доналд Гец подчертава, че „принцип, който се прилага за всички събития е, че те са временни и всяко такова събитие е уникално, произтичащо от комбинацията между управление, програма, настройка и хора“ (Getz, 2005, p. 16).

Според „Речник на българския език“ изготвен от Института по български език на БАН събитието е „значителна случка от обществен или личен характер“ (Речник на българския език, 2020). Вижда се, че в най-меродавният речник на литературния (нормативния) български език се набляга върху значимостта на събитието, като се отбелязва, че то може да има както обществен, така и личен характер.

В случая възниква логичният въпрос – ако дадено събитие не е „значително“ може ли да се определи то като такова? По наше мнение определението представено от Института по български език изключва тази възможност. От друга страна обаче, налице са случки, които в началото са незначителни, но впоследствие се превръщат в значителни – т.е. налице са вече събития. От примера става ясно, че съществуват трудности при определянето на понятието „събитие“ още на битово равнище, като на академично ниво визираните трудности също така са налице, но те са от друго естество.

Непременно трябва да се отбележи, че когато разсъждават върху събитийния мениджмънт голяма част от авторите говорят не за събитие, а за специално събитие. Оля Обрейкова, например, дава следното определение на този термин: „Специални събития са ярки, запомнящи се акции, проведени пред специална аудитория, включващи ритуали, презентации, празници, чествания, обучения, дискусии или други дейности, организирани и създадени с цел да въздействат върху емоционалните установки на присъстващите и на база взаимодействие и съпреживяване да ги заредят със специфични чувства и мисли, които да повлияят на техните нагласи и възприятия в посока реализиране на целите на самото събитие и неговите организатори“ (Обрейкова, 2013, стр. 12).

Съществува научен проблем свързан с класификацията на събитията, тъй като различните автори включват в своите класификационни схеми различни събития, като това в крайна сметка води до състояние при което няма общоприета

класификация. Една от меродавните класификации на планираните събития се предлага от Доналд Гец, като тя включва следните осем основни елементи (Getz, 2005):

1. Културни тържества (фестивали, карнавали, възпоменания, религиозни събития);
2. Политически и държавни събития (срещи на високо равнище, кралски поводи, политически събития, VIP³ посещения);
3. Изкуства и забавления (концерти, церемонии по връчване на награди);
4. Бизнес и търговия (работни срещи и конвенции, потребителски и търговски изложения, панаири, пазари);
5. Образователни и научни събития (конференции; семинари; клиники);
6. Спортни състезания (професионални/аматьорски, зрители/участници);
7. Развлекателни събития (спортни или игри за забавление);
8. Частни събития (сватби; партита; социални инициативи).

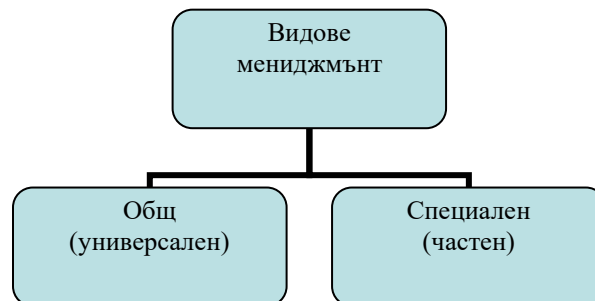
По наше мнение в типологията предложена от Доналд Гец също така могат да се открият някои непълноти и дискуссионни въпроси. Не става напълно ясно защо, например, религиозните събития влизат в обсега на културните тържества. Според нас религиозните събития формират отделна класификационна група.

Мениджмънт

Мениджмънтът е толкова обширна, разнородна и фундаментална научна сфера, че в случая можем само да се докоснем до него и то единствено в релацията му със събитийния мениджмънт.

Съгласни сме с виждането на Иван Цанов, който пише дословно следното: „Колкото и да изглежда парадоксално, от философска гледна точка, не е съвсем ясно какво точно представлява стопанското управление, или най-малкото няма единно научно мнение по въпроса, а вероятно такова и никога няма да се реализира. По-лесно е да се постулира какво стопанското управление не е, отколкото да се каже какво то представлява всъщност. Припомняме, че тук става дума за философско определение на стопанското управление, а не за някакво друго. Точно в това се състои трудността и тя наистина е голяма“ (Цанов, 2020, стр. 57).

Отправно значение за разбирането и анализа на събитийния мениджмънт има схващането на В. И. Колношенко (Колношенко, 2018) за съществуването на два вида мениджмънт – общ (универсален) и специален (частен) (Виж Фигура 2).



³ VIP – много важна персона.

Фигура 2. Видове мениджмънт

Общият (универсалният) мениджмънт съдържа същностните черти на това явление, независимо от сферата на приложение. Този вид мениджмънт притежава следните характеристики:

1. Изкуство и наука.
2. Функция (вид наука).
3. Управленски процес.
4. Орган или апарат на управление.
5. Институционалност.
6. Хора (персонал на мениджмънта).

Общият мениджмънт като наука изучава принципите и закономерностите на управление на социално-икономическите процеси, функции и отношения, които се реализират в хода на управленската дейност: целеполагане, планиране, организация, администриране, координация, контрол, оценка, възнаграждане и т.н.

Специалният (частният) мениджмънт отразява особеностите (спецификата) на мениджмънта, което предопределя възникването на множество негови разновидности: стратегически, оперативен, производствен, финансов, информационен, инвестиционен, международен, търговски и други видове. Като се отчита всичко това в специалния (частния) мениджмънт се проявяват три специализирани блокове:

1. Отраслев блок, който включва: производствен, финансов, социален и т.н.
2. Предметен блок, който включва: предприятия, учреждения, компании, общини, региони и т.н.
3. Стратегически блок, който включва: стратегически, оперативен, инвестиционен, маркетингов елемент и т.н.

Много трудно може да се обори твърдението, че събитийният мениджмънт спада към групата (вида) на специалния (частния) мениджмънт, макар и в него да се забелязват и някои черти на общия (универсалния) мениджмънт. Това ни дава основание да направим извода, че събитийният мениджмънт е специализиран вид мениджмънт, който се осъществява в рамките на организациите, които реализират дейността си при пазарни условия в условията на конкуренция.

Събитийен мениджмънт

Един от най-продуктивните автори по отношение на специалните събития – Доналд Гец е убеден, че събитийният мениджмънт е едно от направленията на науката за събитията (Event studies). Той определя тази наука като „многоаспектна академична област, посветена на формирането на знания и теории за планираните събития“ (Getz, 2007, р. 10). Според същият изследовател науката за събитията е голямата рамка, която включва всички въпроси, свързани с планирането на събития, както и тяхното менажиране, дизайн и реализация.

В случая се откроява един изключително съществен проблем от фундаментално научно естество, който може да бъде формулиран по следния начин

– съществува ли наистина отделна (обособена) наука за събитийния мениджмънт. По този сложен въпрос не съществува единно научно мнение. Някои автори са на мнение, че отделна наука за събитийния мениджмънт е налична, други отричат това категорично, докато трети заемат междинна позиция – науката за събитийния мениджмънт, според тях, е в процес на създаване.

Личното ни научно пристрастие е на страната на последната гледна точка (Соколов, 2019). Аргументите ни за това, че събитийният мениджмънт е в процес на формиране, са следните.

На първо място, събитийният мениджмънт притежава ясно открит предмет, което е несъмнен и обективен факт.

На второ място, обаче, събитийният мениджмънт все още не притежава научни методи, присъщи само нему, а ползва научни методи от други науки и научни дисциплини. Несъмнен атестат за зрелостта и легитимността на една наука е наличието на уникални научни методи, които изследователите използват за изучаване на точно определен предмет от крайно обширния спектър на съвкупната наука.

Анализът на академичната литература показва, че са налични десетки дефиниции на понятието „събитийен мениджмънт“, а в случай, че го тълкуваме разширително – дори стотици. Не е възможно в тази кратка статия да ги опишем, анализираме и интерпретираме. Все пак да отбележим, че събитийният мениджмънт най-общо се схваща по два различни начини – от една страна, като специфична научна дисциплина, и, от друга страна, като вид (разновидност) индустрия (Getz, 2002; Mossberg, 2000; Tassiopoulos, 2000; Van der Wagen, 2004). Също така събитийният мениджмънт се разглежда от многобройни кохорти от изследователи, които акцентират върху различни негови аспекти и характеристики (Денисов, 2015; Сандански, 2017; Allen, 2005; Hoyle, 2002; Shone and Parry, 2001; Tarlow, 2002).

За целта на изследването се придържаме към следното определение – събитийният мениджмънт обхваща процесите и дейностите за управление на специалните събития с основна цел привличане на целева аудитория за реализация на стоките и услугите на дадена организация и създаване на неин положителен образ в обществото.

2. Настоящи финансови измерения на пандемията COVID-19 върху събитийния мениджмънт

Има различни подходи за да бъдат анализирани и интерпретирани настоящите (ставащите в момента) финансовите измерения на пандемията COVID-19 върху събитийния мениджмънт. Според нас един от най-релевантните подходи е разглеждането на финансовите измерения през призмата на финансовия мениджмънт и съществуващите в него фундаментални концепции, всяка от които има връзка с другата (Соколов, 2014). Още в самото начало може да се каже, че пандемията предизвикана от коронавируса промени почти изцяло разбирането за визираните концепции в контекста на събитийния мениджмънт.

Концепции за финансов мениджмънт в контекста на събитийния мениджмънт и COVID-19

Концепция за паричния поток. По начало с помощта на тази концепция финансовият директор на конкретна организация избира вариант(и) за най-целесъобразно и респективно за най-доходоносно вложение на паричните средства с които той разполага или може да заеме отнякъде. Най-често това се прави посредством анализ на инвестиционните проекти, в основата на което лежи количествената оценка на планирания паричен поток като съвкупност от приходи и разходи. Концепцията за паричния поток предполага наличието на следните четири елемента:

1. Идентификация на паричния поток (обем, вид и продължителност);
2. Определяне на факторите и показателите, които характеризират компонентите на паричния поток;
3. Установяване на дисконтирането, което позволява съпоставяне и оценка на елементите на паричния поток в различни периоди от време;
4. Оценка на риска свързан с паричния поток и определяне на начините, по които той да бъде измерен и контролиран.

Ситуацията свързана с COVID-19 радикално променя концепцията за паричния поток, тъй като идентификацията на паричния поток става на практика невъзможна, или най-малкото силно волатилна. Също така оценката на риска не може да бъде правена вече по досегашния начин – налице е невиджана до сега ситуация.

В най-песимистичния сценарий са възможни даже варианти за бъдещото развитие на специалните събития, които събития да не могат да донесат никакви финансови постъпления, а да генерират единствено разходи, като техният брой неимоверно нараства. Всичко това вероятно ще наложи преразглеждане на концепцията за паричния поток, като такива индикации вече се забелязват, въпреки че точният механизъм, по който ще се реализира всичко това остава поне засега напълно неясен.

Концепция за отношението между риска и доходността. Още от времето на Адам Смит на изследователите е ясно, че получаването на какъвто и да е доход в рамките на бизнеса винаги е свързано с някакъв риск. Тук се наблюдава следната закономерност – колкото е по-висока нужната или очакваната доходност, толкова по-висок е рискът и обратно – колкото е по-ниска нужната или очакваната доходност, толкова по-нисък е рискът. Всъщност в това пресечно поле между риск и доходност се наблюдава и една от основните функции на финансовия мениджмънт, като най-добре е да се реализира минимизация на риска и максимизация на доходността, но това в практиката рядко се случва. В типичния случай се наблюдава постигане на разумно съотношение между риск и доходност в различни съотношения.

Традиционно рискът се подразделя на такъв свързан със сигурността, с вземането на решения, с юридически параметри, с извънредни обстоятелства, както и със здравни и медицински аспекти. Какъв обаче точно е рискът свързан с COVID-19? Всъщност проблемът се състои в това, че рискът по отношение на коронавируса е синтез от повечето познати рискове – той включва в себе си както

стари, но и съвсем нови, невиджани досега рискове. Тази принципно нова обстановка изисква и вземането на принципно нови решения, които имат своята значителна финансова цена.

Като правило във финансовия мениджмънт рискът в контекста на събитийния мениджмънт се свързва със следните аспекти: оценка и вземане на решения за инвестиционни проекти (конкретни събития); планиране и формиране на инвестиционен портфейл от различни събития; вземане на решения за структурата и формата на капитала; оценка и избор на едни или други финансови инструменти и механизми; оценка структурата на приходите и разходите за определени събития; обосноваване на политиката за дивиденди. Ситуацията свързана с COVID-19 вероятно ще промени почти до неузнаваемост всички тези аспекти на финансовия мениджмънт разглеждан през призмата на мениджмънта на събития.

Концепция за стойността на капитала. Функционирането на всяка една стопанска единица, включително и тази оперираща в сферата на събитийния мениджмънт, става възможна само при наличие на източници за нейното финансиране. Визираните източници се различават по своята същност, начините и инструментите за привличане, степента на управляемост, времетраенето им на съществуване, както и привлекателност. Много изследователи са на мнение обаче, че най-важната характеристика на източниците на средства е т.нар. стойност на капитала. Всеки източник на финансиране има своята стойност, за която трябва да се плати определена цена – за банковия кредит, например, се плаща определена лихва, акционерното дружество изплаща дивидент, за да ползва капитала си и т.н. Стойността на капитала показва минималното ниво на дохода, който е необходим за покриване на разходите по поддържане източника на финансиране и което позволява да не се изпадне в задлъжнялост.

Как обаче да се извърши количествена оценка на стойността на капитала и да се изберат алтернативни варианти за финансиране в условията на пандемия от COVID-19? Тук съществуват множество проблеми, но един от най-съществените се състои в това, че към момента никой не е в състояние да каже колко дълго ще продължи кризата с коронавируса – 6 месеца, 1 година, 10 години, 50 години и какъв ще бъде нейният край. Именно въпросната тотална неопределеност прави толкова трудно изготвянето на количествена оценка за стойността на капитала във връзката ѝ със мениджмънта на събития.

Концепция за агентските отношения. Тази концепция се определя от отдавна установения разрыв между функцията на собственост и функцията на управление в сферата на търговските дружества. Емпирично е доказано, че интересите на собствениците и интересите на мениджърите не винаги съвпадат, а в някои случаи са дори противоположни. За да неутрализират в известна степен различието на интереси собствениците на компании са принудени да поемат т.нар. агентски издръжки. Става напълно ясно, че агентските издръжки трябва да бъдат отчитани и те действително биват отчитани при вземането на финансови решения, като те притежават своята немалка финансова цена.

Как обаче влияе пандемията COVID-19 върху агентските отношения и агентските издръжки в сферата на събитийния мениджмънт? Все още не може да се даде категоричен отговор, но ни се струва, че както агентските отношения, така и

агентските издръжки търпят много съществени промени. Със сигурност обаче може да се каже, че агентските издръжки силно ще се повишат, което вече се наблюдава повсеместно.

Концепция за неограничеността на функциониране във времето на стопанската единица. Същината на тази концепция се състои в това, че веднъж възникнала се предполага, че компанията ще съществува вечно. Безспорно е, че визираната концепция е теоретична и на практика не работи точно по прокламирания начин, тъй като в рамките на всяко национално стопанство непрекъснато възникват и умират хиляди стопански субекти. За финансовите мениджъри в сферата на събитийния мениджмънт концепцията за неограничеността на функциониране във времето е изключително важна понеже тя им дава възможност да извършват прогнозна и аналитична дейност и да правят количествени оценки. Концепцията е един от стълбовете на стабилността и относителната предсказуемост на динамиката на стопанския живот изобщо.

Пандемията от COVID-19 напълно променя същината на разглежданата концепция, като даже може да се изкаже предположението, че в условията на глобално разпространение на коронавируса тя е силно ограничена при своята приложимост. COVID-19 поставя под съмнение презумпцията за неограниченост на функциониране във времето на почти всяка една стопанска единица, като това е толкова очевидно, че не се нуждае от специална аргументация. Като резултат финансовите измерения са силно изразени.

3. Бъдещи финансови измерения на пандемията COVID-19 върху събитийния мениджмънт

Тенденции на пазара на събитийния мениджмънт и обусловеността им от COVID-19

През 2012 г. Андрей Агафонов предсказва, че най-важните тенденции, които ще се проявят в близките години на пазара на събитийния мениджмънт са четири на брой (Агафонов, 2012, стр. 335-338). Нека да видим какви са те и да направим прогноза дали ще се проявяват и за в бъдеще в контекста на пандемията свързана с COVID-19.

1. *Ръст на обема на пазара на събития. Развитие на търсенето на услуги по събитийен мениджмънт.* По силата на своята уникална специфика (възможност да се реализират уникални мероприятия и разрешават най-специфичните задачи), както и относително достъпна цена, събитийният мениджмънт е много търсен инструмент за въздействие върху целевата аудитория.

Пандемията COVID-19 най-вероятно ще пречупи тенденцията за ръст на обема на пазара на събития, даже е твърде възможно трендът да се устреми стремглаво надолу. Може със сигурност да се каже, че коронавирусът рязко намали физическата посещаемост на събитията, като в някои сегменти и територии на практика планираните събития не се осъществиха поради комбинацията от държавни рестрикции и страха от зараза на посетителите. Всичко това има и ще има своите конкретни финансови измерения – разходите са направени или ще бъдат направени, а приходите са оскъдни или съвсем ще секнат за в бъдеще.

2. *Сегментация на пазара и окрупняване на участниците.* В условията на нарастващо търсене на услуги, свързани със събитийния мениджмънт е необходимо нарастването на професионализма, както при творческите иновации, така и в самия мениджмънт. В противен случай слабите и нерентабилни организации, които предлагат услуги в тази сфера или ще бъдат принудени на напуснат пазара, или ще бъдат погълнати от по-силните и по-конкурентоспособни организации.

Може да се направи прогноза, че за в бъдеще във връзка с пандемията от COVID-19 сегментацията на пазара и окрупняването на участниците ще бъде водещата насока на развитие. Не е изключен обаче и противоположен развой – силна фрагментация на участниците и „наводняването“ на пазара с многобройни и върх агресивни участници, които търсят бърза и значителна финансова печалба.

3. *Прецизна маркетингова ориентация на събитийните проекти.* В средносрочна и още повече в дългосрочна перспектива ще бъдат търсени най-вече услуги на такива организации, които са способни да формулират, изпълнят и контролират комплексна маркетингова стратегия в унисон с исканията и потребностите на възложителите.

По всяка вероятност прецизната маркетингова ориентация на събитийните проекти ще се запази и за в бъдеще. Същата тази ориентация трябва обаче да бъде съобразена в максимална степен с пандемията COVID-19 и за в бъдеще. Тук има неяснота каква точно да бъде тази маркетингова ориентация – свързана с коронавируса, със събитието, с очакваната финансова доходност, с нещо друго. Въпросите, както се вижда, са много повече от отговорите.

4. *Нарастване броят на специалистите по събитийен мениджмънт и качеството на тяхната подготовка и умения.* Вероятно в близките десетилетия броят на експертите по мениджмънт на събитията ще се увеличи значително, като същевременно с това ще се повиши равнището на тяхната подготовка.

С голяма степен на вероятност можем да твърдим, че поради пандемията COVID-19 за в бъдеще няма да се наблюдава прогнозираното от Андрей Агафонов нарастване на броят на специалистите по събитийен мениджмънт и качеството на тяхната подготовка и умения. Най-вероятно тяхната численост ще остане приблизително на същото ниво, като не е изключено броят им да намалее и то чувствително. Причина е лесно установима – пазарът на събитийния мениджмънт чувствително ще се свие и като следствие печалбите в него ще намаляят, като най-песимистичната прогноза е тези печалби изобщо да изчезнат.

Събитийният мениджмънт като институционално развитие и COVID-19

Доналд Гец е убеден, че събитийният мениджмънт се е превърнал в професия, като тенденцията за професионално развитие в тази област категорично е възходяща (Getz, 2008). Конкретно той пише, че професионалните организации в тази област са много добре развити, но също така те са разделени въз основа на формата на провеждане на събитията. Доналд Гец отбелязва, че ще бъде много трудно да се промени този утвърден модел на професионализация, т.е. специализацията да се развива като такава изградена въз основа на формата на събитието (като „фестивален мениджър“, „дизайнер на изложения“ и „плановик на

събития“) към родовата професия „мениджър на събития“. Той също така смята, че асоциациите и съюзите за събитийен мениджмънт и за в бъдеще ще продължат да се конкурират за членове и престиж. Еволюцията към базовото управление на събития ще бъде улеснено и от образователните институции, които предлагат образователни и квалификационни степени по събитийен мениджмънт, както и от работодатели, които все повече ще искат да имат в своите организации адаптивни и можещи професионалисти (Getz, 2008, p. 405).

COVID-19 променя и ще промени радикално както професията на мениджъра по събития, така и многобройните професионални организации, които функционират в този широк спектър. Мениджърите ще трябва да придобият съвсем нови умения и да получат нови знания, немислими преди, като не е изключено те да бъдат и лица с медицинско образование, или поне с големи познания в сферата на медицината, епидемиологията, вирусологията и хигиената – нещо невиджано и немислимо до сега. Всичко това ще има и своите конкретни финансови измерения – ще е необходимо генериране на допълнителни средства за медицинско образование, за специфично развитие на професионалните организации, нарастване на финансовата конкуренция и т.н.

Институционалното развитие на международните съюзи и асоциации за събитийен мениджмънт е претърпяло дълго историческо развитие и постиженията в това направление са значителни. През 1885 г. Международната асоциация за панаири и изложения (IAFE) започва с половин дузина панаири, а Международната асоциация за управление на изложенията възниква през 1928 г. под името Национална асоциация за мениджмънт на изложенията. През 1972 г. се основава Международният съюз на професионалистите (по събитийен мениджмънт) – MPI, който е самопровъзгласен като водеща световна общност на специалистите ангажирани с оформянето и определянето на бъдещето на индустрията за срещи и събития. През 1987 г. възниква Международният съюз за специални събития (ISES), който обхваща както дизайнери на събития, така и техните многобройни доставчици.

Не е напълно изключено за в бъдеще да станем свидетели на професионални организации по събитийен мениджмънт, които да се занимават пряко с всички аспекти на пандемията COVID-19 и тяхното отражение върху пазара на събития, както дори да имат тази аббревиатура в наименованието си.

Бъдещо обучение по събитийен мениджмънт и COVID-19

Голям брой автори, които анализират тенденциите в развитието на събитийния мениджмънт подчертават, че за в бъдеще обучението в тази област ще се разширява и интензифицира, като ще се променят неговите количествени и качествени параметри.

Глен Боудин и др. (Bowdin et. al., 2006) констатират, че тъй като размерът и нуждите на индустрията за събития са се увеличили, обучението по управление на събития започна да се проявява като дискретна дисциплина. В ранните години на развитие на тази индустрия, областта на събитийния мениджмънт се характеризира с наличие на голям брой доброволци. Тези мениджъри на събития, които получават платени назначения идват от различни, свързани със мениджмънта на събития

дисциплини, опирайки се на знания, придобити посредством тази дисциплина и умения, получени на конкретното работно място. Много от мениджърите идват от сферата на театъра и развлекателния сектор, аудиовизуалната продукция и производството на филми, като адаптират уменията си спрямо ареала на събитийния мениджмънт. Всички тези специалисти разбират, че могат да разширяват и да надграждат съществуващите си умения за цялостното управление на събития. Тъй като използването на събития от страна на правителството и индустрията като цяло нараства, бюджетите предназначени за тази цел се увеличават, а логистиката на събитията става все по-сложна за квалифицираните професионалисти, които могат да отговорят на специфичните изисквания на индустрията, както и на публичните власти. Именно поради това тенденцията е към увеличаване и усложняване на обучението по събитийен мениджмънт.

Несъмнено е, че пандемията COVID-19 съществено ще промени за в бъдеще изискванията, които се предявяват към обучението по управление на събития. В тази връзка съществено ще се увеличи делът на проблематиката директно свързана с коронавируса, което ще промени и видът на финансовите бюджети свързани с обучението.

Трябва да се отбележи, че в отделните държави и региони на света се наблюдават различни изисквания спрямо обучението на специалистите по събитийен мениджмънт и знанията и уменията, които те трябва да притежават. Така например Канадският туристически съвет по човешки ресурси е на мнение, че мениджърът по събития е отговорен за следното (CTHRC, 2005, р. 6):

- Определяне на параметрите, политиките и процедурите (на събитията);
- Планиране, оформяне (дизайн) и произвеждане (на събитията);
- Наблюдение на координацията (на събитията);
- Развитие и въвеждане на маркетинговия план (на събитията);
- Подготвяне на финансови, бизнес и оценителни доклади;
- Развитие на план за управление на риска;
- Наблюдение на финансовия мениджмънт.

В състояние сме да направим извода, че тенденциите занапред по отношение на обучението по събитийен мениджмънт ще бъдат детерминирани от множество фактори, свързани най-вече с радикалните промени в бизнес средата и тоталното навлизане на новите информационни и комуникационни технологии. На хоризонта на бъдещето обаче се съзират многобройни въздействия причинени от пандемията COVID-19, които имат своите финансови и човешки измерения. Какви точно ще бъдат те е почти невъзможно да се прогнозира. При всички случаи обаче може да се направи предвиждане, че обучението по събитийен мениджмънт за в бъдеще ще бъде детерминирано в голяма степен от ситуацията свързана с коронавируса.

Заклучение

В статията направихме опит да опишем, анализираме и прогнозираме финансовите измерения на пандемията COVID-19 върху специфичната сфера на събитийния мениджмънт. Съсредоточихме се по наше усмотрение само върху някои от най-важните аспекти на разглеждания ракурс, тъй като тематиката е

прекалено обширна, сложна и непрекъснато променяща се. Безспорно е, че в тази специфична област въпросите са много повече от възможните отговори.

В началото се спряхме върха проблема за същността на събитийния мениджмънт. Установихме, че последният е обширна и сложна за изучаване изследователска материя. Подчертахме, че без изучаването на мениджмънта на събития не е възможно разбирането в дълбочина на финансовите измерения на пандемията COVID-19 върху специализираната сфера на събитийния мениджмънт. Защитихме твърдението, че събитийният мениджмънт е в процес на формиране като научна дисциплина.

След това изучихме въпроса за настоящите финансовите измерения на пандемията COVID-19 върху събитийния мениджмънт. В случая показвахме, че съществуващите в рамките на финансовия мениджмънт фундаментални концепции търпят значителна промяна в следствие на пандемията COVID-19. Изказахме предположението, че това ще предизвика преразглеждане на някои постулати във фундаменталните концепции и замяната им с нови, които отговарят на коренно променената среда и обстановка свързана с коронавируса.

Накрая анализирахме и интерпретирахме бъдещите финансови измерения на пандемията COVID-19 върху събитийния мениджмънт. Прогнозирахме, че коронавирусът ще предизвика невиджани досега промени, като някои от тях ще бъдат с радикален характер. Това налага вземането още в настоящето на адекватни мерки за намаляване на рисковете и финансовите загуби. Бъдещето свързано с пандемията COVID-19 е до голяма степен неясно, но все пак в някои отношения относително предсказуемо.

Основният извод, който можем да направим е, че пандемията свързана с COVID-19 в рамките на събитийния мениджмънт има своите безспорни финансови измерения. Последните са с подчертано неблагоприятен характер за отделните стопански единици и съвкупната икономика. Всичко това подчертава необходимостта от бъдещи изследвания, които сме убедени, че ще бъдат осъществени. Ситуацията е толкова сложна и непозната, че без усилията на академичните изследователи напредък с положителен знак във визираната сфера наистина не е възможен.

Литература

[1] Агафонов, А. (2012). *Проектный подход – наиболее эффективная для предприятий event-индустрия методология управления*. – В: сп. „Теория и практика общественного развития“, № 4, стр. 335-338.

[2] Денисов, А. (2015). *Актуальность event-менеджмента в современных организациях*. – В: Национальная ассоциация ученых (НАУ), Экономические науки, XI (16), стр. 19-22.

[3] Колношенко, В. И. (2018). *Менеджмент и управление: общее и особенное*. – В: Научные труды Московского гуманитарного университета. № 5, стр. 36-43.

[4] Обрейкова, О. (2013). *Творчески аспекти на специалните събития и тяхната интеграция в останалите маркетингови комуникации*. Автореферат на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“. София.

- [5] Сандански, Ив. (2017). *Мениджмънт на спортни събития*. Електронен ресурс. София: НСА.
- [6] Соколов, Ив. (2019). *Събитиен мениджмънт*. Пловдив: УИ Паисий Хилендарски.
- [7] Соколов, Ив. (2014). *Финансовата дейност и групирането на данни*. – В: Научни трудове, Т. 14, с. 92-99. Пловдив: Европейски колеж по икономика и управление.
- [8] Цанов, Ив. (2020). *Философия на стопанското управление*. София: Авангард Прима.
- [9] *Речник на българския език*. (2020). [Online]. Достъпно на: <http://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/събитие>. [Последно посетен на 18.07.2020].
- [10] Allen, J. (2005). *Time Management for Event Planners*. New York: Wiley.
- [11] Bowdin, G., J. Allen, W. O'Toole, R. Harris, I. McDonnell. (2006). *Events Management*. Second edition. Elsevier.
- [12] Canadian Tourism Human Resource Council. (2005). *Report*.
- [13] *Event Management*. (2012). Phagwara, India: Lovely Professional University.
- [14] Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. – In: *Tourism Management* 29, pp. 403-428. Elsevier.
- [15] Getz, D. (2007). *Event studies, Theory, research and policy for planned events*. – In: *Event management series*. Great Britanian: Elsevier Ltd.
- [16] Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. Second edition. New York: Cognizant Communication Corporation.
- [17] Getz, D. (2002). *Event studies and event management: On becoming an academic discipline*. – In: *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9 (1), pp. 12-23.
- [18] Hoyle, L. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: Wiley.
- [19] Mossberg, L. (Ed.). (2000). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*. New York: Cognizant Communication Corp.
- [20] Shone, A., B. Parry. (2001). *Successful Event Management*. London: Continuum.
- [21] Tarlow, P. (2002). *Event Risk Management and Safety*. New York: Wiley.
- [22] Tassiopoulos, D. (Ed.). (2000). *Event management: A professional and developmental approach*. Lansdowne: Juta Education.
- [23] Van der Wagen, L. (2004). *Event management for tourism, cultural, business and sporting events*. (2nd ed.). Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.