

ИССЛЕДОВАНИЕ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА С ПОЗИЦИИ КОНЦЕПЦИИ MOST

Карчевская Е.Н.,

Кандидат географических наук, доцент ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Кравченко М.А.,

Студент ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В рамках исследования для анализа фестивального туризма была использована концепция управленческий MOST, учитывающая миссии, цели, стратегические действия и тактические планы организации фестивального туризма в Республике Беларусь. Анализ проводился на примере некоторых популярных в Беларуси фестивалей: «Славянский базар», «Рок за Бобров», «Наш Грюнвальд», «Viva Braslav». Для анализа использованы официальные интернет - ресурсы фестивалей. Экспертным путем выставлены оценки (в баллах) по исследуемым позициям. Полученные результаты анализа позволяют определить проблемные моменты в организации фестивалей на территории Беларуси, что дает возможность заинтересованным предприятиям и организациям разработать конкурентоспособный турпродукт.

Annotation. In the framework of the study, the MOST management concept was used to analyze festival tourism, taking into account the missions, goals, strategic actions and tactical plans for organizing festival tourism in the Republic of Belarus. The analysis was carried out on the example of some popular festivals in Belarus: "Slavic Bazaar", "Rock for Beavers", "Our Grunwald", "Viva Braslav". For analysis, we used the official online resources of the festivals. Experts have put marks (in points) for the positions under study. The results of the analysis allow us to identify problem areas in the organization of festivals in Belarus, which enables interested enterprises and organizations to develop a competitive tourist product.

Ключевые слова: фестивальный туризм, туристский бизнес, управленческий MOST, событийный туризм.

Keywords: festival tourism, tourism business, management MOST, event tourism.

Фестивальный туризм возник сравнительно недавно и является чрезвычайно интересным направлением в туристском бизнесе, поскольку сами фестивали привлекают не только резидентов, но и туристов, оказывая влияние на социальную жизнь, культуру и структуру общества. Фестивальный туризм в большинстве своем это индивидуальный вид отдыха, который наполнен постоянной атмосферой праздника. Актуальность развития фестивального туризма состоит в том, что он способствует объединению этнических групп в одно целое при сохранении ими культурных индивидуальностей. Главной целью фестивального туризма является как посещение туристом конкретного мероприятия и непосредственное участие в нём. Фестивальный туризм – один из видов событийного туризма, позволяющий туристам становиться живыми свидетелями и участниками величайших событий в мире спорта, культуры и искусства.

Научные работы исследователей фестивалей и фестивального туризма в целом направлены на анализ определения понятия «фестиваль», характерных его особенностей, классификации фестивалей [1, 3, 9, 10]. Пока еще мало внимания уделяется теории развития фестивального туризма как вида деятельности.

Для анализа развития фестивального туризма могут быть использованы различные методы и методики. В рамках настоящего исследования для анализа фестивального туризма была использована концепция, известная как управленческий MOST. Данная концепция применяется для анализа структуры планирования на предприятии с учетом миссии и тактики деятельности: М (Mission) – определение предназначения компании; О (Objectives) – описание целей (если на данный момент еще нет их четкой формулировки – сбор информации с последующим проведением анализа и коррекции на основе результатов проведенного анализа); S (Strategic plan) – разработка укрупненных стратегических действий по использованию потенциала как внешней, так и внутренней среды для достижения сформулированных целей проекта; Т (Tactic plan) – составление планов действий – для реализации выбранного стратегического плана, включающих в себя механизмы распределения ресурсов [2, 4].

Анализ проводился на примере некоторых популярных в Беларуси фестивалей: «Славянский базар», «Рок за Бобров», «Наш Грюнвальд», «Viva Braslav». Для анализа использованы источники: [5, 6, 7, 8]. Экспертным путем выставлены оценки (в баллах) от 1 до 4, где 4 – лучший показатель, 1 – худший.

В таблице 1 представлены миссии фестивалей Беларуси. Экспертным путем выставлены оценки миссий (в баллах) от 1 до 4, где 4 – лучший показатель, 1 – худший.

Таблица 1 – Миссии некоторых фестивалей Беларуси (Составлено по данным: [5, 6, 7, 8])

Название фестиваля	Миссия фестиваля	Оценка, баллов
Славянский базар	«Через искусство – к миру и взаимопониманию».	2
Рок за Бобров	«Рок за Бобров» – только хиты в твоём вкусе!	4
Наш Грюнвальд	*	1
Viva Braslav	«Главный музыкальный уикенд страны»	3

* нет сведений

Форматы «Viva Braslav» и «Рок за Бобров» очень похожи и направлены на одну целевую аудиторию. Но на взгляд экспертов миссия «Рок за Бобров» – только хиты в твоём вкусе!» – звучит современнее, нежели «Главный музыкальный уикенд страны». Миссия Славянского базара говорит об объединении всех славянских стран через музыку и направлена на более взрослую аудиторию.

В таблице 2 представлены цели фестивалей Беларуси. Экспертным путем выставлены оценки.

Таблица 2 – Цели фестивалей Беларуси (Составлено по данным: [5, 6, 7, 8])

Название фестиваля	Цель фестиваля	Оценка, баллов
Славянский базар	Знакомство жителей и гостей города с музыкальной культурой и творчеством славянских народов.	2
Рок за Бобров	Как можно громче заявить о себе, поэтому предлагается силами зрителей установить рекорд громкости фестиваля «Рок за Бобров».	3
«Наш Грюнвальд»	Привлечение внимания широких слоев общественности к неоправданно забытым легендарным страницам истории нашей страны!	1
Viva Braslav	Молодежный фестиваль Viva Braslav собирает любителей музыки и активного отдыха. Фестиваль проходит в самом живописном месте Беларуси – на Браславских озерах.	4

Как видно из таблицы, у каждого фестиваля разные цели, которые характеризуют своё основное направление. «Славянский базар» стремится соединить всех славянских людей через музыкальную культуру. Фестиваль «Рок за Бобров» стремится каждому участнику как-то показать себя. Фестиваль «Наш Грюнвальд» направлен на возрождение исторических событий 15 июля 1410 года. Фестиваль «Viva Braslav» себя позиционирует как фестиваль, у которого нет одного музыкального направления, а потому любители разных направлений смогут «услышать» то, что им по душе.

В таблице 3 представлены стратегии фестивалей Беларуси.

Таблица 3 – Стратегии фестивалей Беларуси (Составлено по данным: [5, 6, 7, 8])

Название фестиваля	Стратегия фестиваля	Оценка, баллов
Славянский базар	Возобновление культурных связей между народами бывшего СССР. Основа программы – Международный конкурс молодых исполнителей популярной песни. Главное условие – исполнение песен славянских композиторов в сопровождении эстрадного оркестра без использования голосовых фонограмм.	1
Рок за Бобров	«Рок за Бобров» – это многочасовой драйв, заряд положительных эмоций, ностальгия по старым рок-хитам и появление новых. А также – «огромный фудкорт со множеством вкусной еды, море интересных активностей, отличное настроение на весь день и шикарное «послевкусие»». Фестиваль проводится на уровне ведущих европейских	4

	ивентов.	
«Наш Грюнвальд»	«Наш Грюнвальд» – это мультифестиваль средневековой культуры и музыки, включает блоки: фестиваль военно-исторических клубов, музыкальный фестиваль и фестиваль средневекового костюма. «Наш Грюнвальд» – визитная карточка средневековых фестивалей Беларуси.	2
Viva Braslav	Концепция «Viva Braslav» – сочетание поп-музыки и представителей EDM-сцены. Фестиваль длится и днем, и ночью нон-стоп. Он включает дневную, вечернюю и ночную музыкальные программы, в рамках которых выступают известные группы.	3

В таблице 3 описаны стратегии каждого фестиваля, но с каждым годом они изменяются, улучшаются, модернизируются, так как фестивали требуют ежегодного совершенствования продукта.

В таблице 4 представлены тактические планы фестивалей Беларуси.

Таблица 4 – Тактические планы фестивалей Беларуси (Составлено по данным: [5, 6, 7, 8])

Название фестиваля	Тактика фестивалей	Оценка, баллов
Славянский базар	Проведено 28 фестивалей, время проведения – июль, продолжительность – 9 дней, место – Витебск. В программе: международные конкурсы эстрадной музыки, концерты отечественных исполнителей и приглашенных гостей, развлекательная программа на протяжении всего фестиваля.	1
Рок за Бобров	Проведено 12 фестивалей, время проведения – август, место проведения – аэродром «Боровая». В программе: рок и хип - хоп музыка с группами NOIZE MC, J:МОРС и VAL.	2
«Наш Грюнвальд»	Проведено 11 фестивалей, время проведения – июль, продолжительность 3 дня, место проведения – Дудutki. В программе: реконструкция Грюнвальдской битвы, рыцарские турниры и концерт.	3
Viva Braslav	Проведено 7 фестивалей, время проведения – июль, продолжительность – 2 дня, место проведения – побережье озера Дривяты. В программе: Viva Braslav Open Air 2019, «качественная музыка, красивые люди и невероятная атмосфера».	4

Очевидно, что самым благоприятным сезоном для проведения фестивалей является лето. В целом проведение фестивалей не растянуто во времени, а выбранные локации рассчитаны не только на городских жителей, но и на любителей природы.

В таблице 5 представлен обобщенный анализ фестивалей исходя из концепции MOST.

Таблица 5. – Итоговый анализ фестивалей по концепции MOST, баллов

Название фестиваля	Миссия	Цели	Стратегия	Тактика	Итого
Славянский базар	2	2	1	1	6
Рок за Бобров	4	3	4	2	13
«Наш Грюнвальд»	1	1	2	3	7
Viva Braslav	3	4	3	4	14

По совокупности признаков, исходя из концепции MOST, на 1-ом месте оказался фестиваль «Viva Braslav», на втором месте фестиваль «Рок за Бобров», на 3-ем месте «Наш Грюнвальд» и лишь на 4-ом месте «Славянский базар».

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

В целях развития фестивального туризма и привлечения туристов в Республику Беларусь организаторам необходимо:

- постоянно модернизировать свои программы, «идти в ногу со временем»;
- разрабатывать свой продукт с учетом потребностей различных сегментов рынка;
- необходимо максимально учитывать потребности молодежной аудитории, так как это самая мобильная группа и потенциальный сегмент фестивального турпродукта;
- внедрять технологии и методы ивент-маркетинга, что позволит эффективно продвигать не только основную услугу, но и дополнительные и сопутствующие товары и услуги;
- использовать различные геолокации для проведения мероприятия, что позволит разнообразить и само событие, и внести аспект непредсказуемости, интриги.

Таким образом, фестиваль – это мероприятие, где с каждым годом необходимо придумывать что-то новое и постоянно удивлять потребителя. Вложение больших денег не всегда говорит о хорошей организации фестиваля, об attractiveness фестивального турпродукта. Фестивальный туризм – это, прежде всего, возможность сохранения или возрождения национальных традиций, продвижения национального турпродукта как на внутренний, так и на внешние рынки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – Москва-СПб.: Невский фонд, 2002. –192с.
2. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, организация, процесс: 4-е изд. Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Фирма Гардарика, 2003. – 584с.
3. Карлоф, Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Б. Карлоф. Науч. ред. и авт. послесл. В. А. Приписнов. – Москва: Экономика, 1991. – 201с.
4. Ньюстром, Дж. Организационное поведение / Дж. Ньюстром, К. Дэвис. – СПб.: Питер, 2000. – 178с.
5. Официальный сайт фестиваля «Viva Braslav» / [Электронный ресурс]. – URL: <https://vivabraslav.by/>.Дата доступа: 15.10.2019.
6. Официальный сайт фестиваля «Наш Грюнвальд» / [Электронный ресурс]. – URL: <http://nashgrunwald.by/>.Дата доступа: 16.10.2019.
7. Официальный сайт фестиваля «Рок за Бобров» / [Электронный ресурс]. – URL <https://anydaylife.com/festival/3064-rok-za-bobrov> © Anydaylife.com / (дата обращения: 01.10.2019).
8. Официальный сайт фестиваля «Славянский базар в Витебске» / [Электронный ресурс]. – URL: <https://fest-sbv.by/>.Дата доступа: 15.10.2019.
9. Периль, Б. В. Фестивальная практика: опыт CASE-STUDY / Б. В. Периль // Экология культуры, 2002. – С. 24 – 73.
10. Третьякова Т.Н., Анимационная деятельность в социально- культурном сервисе туризме/ Т.Н. Третьякова. – Москва, 2008. – 269с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Исайчикова Н.И.,

доцент кафедры «Маркетинг» Гомельского государственного технического университета имени П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Смирнова М.В.,

студентка Гомельского государственного технического университета имени П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Аннотация. Статья посвящена исходному элементу системы управления маркетингом на предприятии – анализу маркетинговой деятельности. Определены методы и направления маркетингового анализа.

Abstract. The article is devoted to the initial element of the marketing management system in the enterprise - the analysis of marketing activities. The methods and directions of marketing analysis are determined.

Ключевые слова: маркетинг, матричные методы, внешняя среда, комплекс маркетинга.

Key words: marketing, matrix methods, external environment, marketing mix.