

СЪЩНОСТНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СЪБИТИЯТА. ОСОБЕНОСТИ ПРИ ОРГАНИЗИРАНЕТО СПОРТНИ ПРОЯВИ

Д-р Денислава Ангелова

denislava.angelova@gmail.com

Резюме: Постоянните промени на средата, в която живеем, развитието на технологиите, повишаващите се изисквания и потребности на целевите групи, определят нарастващата актуалност на въпросите свързани с организацията и управлението на събития, особено при организирането на спортни прояви. Настоящото изследване е насочено към изясняване на същностните характеристики и причини за организиране на събития, условна класификация на събитията, извеждане на някои ефекти, както и идентифициране на предизвикателства пред мениджмънта на събития. Обърнато е специално внимание на спецификите при организиране на спортни прояви, изведени са характерните особености на спортните събития и основните видове събития в спорта, както и потенциални ползватели и заинтересовани страни при организирането на спортни събития.

Ключови думи: събитие, специално събитие, спортно събитие
събитиен мениджмънт, управление на спортно събитие

ESSENTIAL CHARACTERISTICS OF THE EVENTS. FEATURES OF ORGANIZING SPORTS EVENTS

Denislava Angelova PhD

Abstract: The constant changes in the environment in which we live, the development of technology, the increasing requirements and needs of the target groups, determine the growing relevance of issues related to the organization and management of events, especially in the organization of sporting events. The present research is aimed at clarifying the essential characteristics and reasons for organizing events, conditional classification of events, deriving some effects, as well as identifying challenges for event management. Special attention is paid to the specifics of organizing sports events, the characteristics of sports events and the main types of events in sports, as well as potential users and stakeholders in organizing sports events.

Key words: *event, special event, sporting event event management, sporting event management*

Въведение

Актуалността на изследвания проблем се обуславя от факта, че събитийният мениджмънт се оформя като специфична самостоятелна индустрия, в която продукт е самото събитие. Нарастващ е интересът и необходимостта от изследване и анализ на специфичните характеристики на събитията, както и управлението им, което е сложна задача предвид тяхното разнообразие, многоаспектност и динамични промени на средата. Това налага

извеждането на нови акценти в теорията и практиката при управлението на събития, особено в сферата на спорта.

Предмет за анализ и оценка в настоящата статия е мениджмънта на събития като специфична форма мениджмънт. Целта на изследването е чрез направения теоретичен обзор и изясняване същността и предизвикателствата пред събитийния мениджмънт, да се изведат възможности за подобряване на процесите и резултата, от възникване на идеята, до реализиране на дадено събитие, независимо от неговия мащаб и ранг.

Бурното развитие на информационните технологии и възможностите за получаване на информация от социални мрежи, осигуряват необходимата достъпност до събитията. От друга страна, това е условие за увеличаваща се конкуренция, което поставя пред мениджърите на събития все повече предизвикателства, справянето с които изисква непрекъснато повишаване на квалификацията, подобряване и усъвършенстване на уменията и компетенциите им по отношение на комуникация, управление, координация и контрол при мениджмънта на събития.

1. Същностни характеристики на събитията

Събитието може да бъде определено като събиране на хора, обикновено с продължителност от няколко часа до няколко дни и е предназначено за отбелязване на някакъв празник или мероприятие с различно предназначение, може да бъде в сферата на кутурата, спорта, туризма и др. В повечето случаи събитията се провеждат нередовно и имат определен период, в който участниците могат да взаимодействат извън рутините си дейности. Събитията могат да бъдат определени като планиран

момент, който заема специално място в ежедневието на хората, организира се с цел отбелязване на специален повод и предоставя на участниците уникално преживяване.¹ Целта и функциите са базови критерии за определяне на вида на събитието свързано със съответен бранд. Интердисциплинарния подход дава възможност за комплексна преценка на ефектите от събитието върху атрибутите на бранда.²

Специалните събития имат многопластов характер, обикновено изпълняват няколко паралелни функции като оказват множество въздействия на различни целеви аудитории и могат да бъдат интерпретирани в различни ситуации по различен начин.³ Условно се разделят на имиджови събития, продуктови събития, смесени събития.

Специалните събития са ярки, запомнящи се акции, проведени пред специална аудитория, включват ритуали, презентации, празници, чествания, обучения, дискусии или други дейности, организирани и създадени с цел да въздействат върху емоционалното състояние 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 конкретното събитие и неговите организатори.⁴

Специалните събития са функция от множество различни по своята същност променливи и параметри, възникват и се реализират в динамично

¹ Димитрова, С. Събитията като фактор за преодоляване на сезонността в туризма. Автореферат. УНСС, Факултет „Икономика на инфраструктурата“. 2019. с. 9 <http://konkursi.unwe.bg/documents/861avtoreferat%20Stela%20Dimitrova.pdf>

² Crowther, P., Strategic application of events, International Journal of Hospitality Management, 2010, 29, 227–235

³ Каверина, Е. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях. Санкт-Петербург. 2008. с.26

⁴ Иванова, О. Творчески аспекти на специалните събития и тяхната интеграция в останалите маркетингови комуникации. Автореферат. СУ „Св.Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация“. София. 2013. с.12 www.uni-sofia.bg/file-Olia+Mokunie-Avtoreferat

променящата се действителност, което определя специалното събитие като непрекъснат процес. В този процес, протичат редица комуникационни, информационни, взаимосвързани и взаимно обособени потоци от съобщения между организатора на специалното събитие и целевата аудитория.⁵

Всяко събитие цели постигането на конкретни ефекти върху аудиторията, които се очаква да се проявят в следната последователност:

- Провокиране на личния интерес на отделния участник така, че да стане част от аудиторията на събитието, т.е. целта е постигане на колективен интерес;

- Активиране на лични потребности, които са общи за аудиторията и предоставяне на възможности за задоволяването им, което се явява обща цел за аудиторията;

- Търсене на зоната, в която личните интереси и потребности са валидни за цялата аудитория;

- Стимулиране на взаимодействието между индивидите и постигане на определено ниво на емоционално въздействие, в резултат на „заразяването“ с емоции и настроения в резултат на груповата динамика, особено в случаите, когато отделен участник има неутрално отношение към събитието;

- Пренос на настроения е безспорен феномен, но не може да приобщи изцяло даден участник, ако той е категорично идейно неангажиран с конкретното събитие.⁶

Организаторите на специални събития е необходимо да се съобразяват с факта, че важна задача на събитието е да потвърждава вече съществуващи общи за аудиторията нагласи, които са насочени към обекта

⁵ Статиева, Т. Причини и подходи за организиране на специални събития. РЕТОРИКА И КОМУНИКАЦИИ А Peer Reviewed Scientific Journal <https://rhetoric.bg/>

⁶ По Любон, Г. Психология на тълпите. УИ „Св. Климент Охридски“. София. 1995

на събитието. В повечето случаи събитието е успешно, ако нагласите на аудиторията са удовлетворени. Обаче, ако посланията на създателите на събитието не покриват очакванията на аудиторията, имаме няколко възможности:

- Събитието не постига целите си;
- За постигане на целите са нужни допълнителни усилия и ресурси;
- Целта на събитието е промяна на нагласи, в тези случаи събитието има ключова, но не и основна роля, необходимо е комбинирането на различни убеждаващи техники за постигане на съзвучие на изпращаните послания и постепенна замяна на старите нагласи.

Критерий за ефективността на събитието са възможно най-много задоволени потребности на аудиторията, като най-съществена е потребността за социализация и принадлежност към групата, което спомага формирането на групова идентичност. Груповата идентичност дава възможност на организатора на събитието да насочи въздействието си към цялата публика, а не да въздейства на всеки един член по отделно. В този процес си дават среща когнитивните и афективни структури и се оформя позиция, която проектира в смисъла общата личностна изграденост на човека.⁷

Предпоставки за възникване на необходимост от организиране на събитие

⁷ Неद्याлкова, Й. Смисълът на живота и екзистенциалната проблематика. Научен алманах на Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“. кн. 8, серия Общество и личност. Варна. 2004. с.148-157

Трудно могат да бъдат конкретизирани и описани причините за организиране на едно събитие, обикновено това са комплекс от причини, които могат условно да бъдат обособени както следва:⁸

- Естествена необходимост от събитието – обикновено не се отнася към конкретната обективна ситуация, няма императивен характер, усъвършенства процесите, като добавя нови елементи и препроектира процеси. Тези събития са предварително планирани във времето и се осъществяват по предварително определен график и не са предизвикани от изменения в околната среда. Това са периодични събития и прояви като качества, ежегодни турнири, републикански състезания, ежегодни или периодични международни състезания и др.

- Промени в околната среда – забележими или дори предвидими заплахи и промени в средата могат да нарушат организирането на дадено събитие. Промените могат да бъдат свързани както с нови възможности, така и с негативни тенденции и заплахи. Промените обикновено се свързват с термините „успех“ или „провал“ и в двата случая има риск от негативно развитие, поради тази причина от изключителна важност е добрата стратегия при организирането и управлението на дадено събитие.

- Поява на нов продукт, технология, услуга, знание и др. е причина за организиране на събития свързани с бизнеса и търговията, с културата и изкуството, с обучението и науката. Това са изложения, панаири, промоции и продажби, търгове за произведения на изкуството, научни конгреси, конференции, симпозиуми, фестивали, ревюта и др.

⁸ Сатиева, Т. Причини и подходи за организиране на специални събития. РЕТОРИКА И КОМУНИКАЦИИ A Peer Reviewed Scientific Journal <https://rhetoric.bg/>

2. Класификация на събитията

Събитията имат различен обхват и могат да варират от еднодневни, двудневни спортни събития, до едномесечни фестивали и състезания. Обхватът на събитията има пряка връзка с въздействията, произтичащи от организирането им и зависи от пазара, който могат да привлекат. Увеличаването на обхвата дава възможност да се увеличи потенциалът за привличане на участници и медийно итразяване. Обикновено изследванията в областта на събитийния мениджмънт се фокусират върху по-мощабните събития. В зависимост на особеностите, събитията могат да се разграничат по способността им да привличат посетители, атрактивността на програмата на събитието, темата и общото групиране, продължителността, автентичността и начинът, по който е организирано събитието.

Събитията се различават по капацитета на заеманата площ. Могат да се провеждат не едно място, или на различни места в рамките на един регион или няколко региона. Във втория случай вероятността за некоректна оценка на събитието е голяма, тъй като е възможно посетителите да бъдат преброени два пъти, ефектите от събитието върху участниците също не могат да бъдат обхванати в детайли.⁹

Разграничаването на събитията на база тяхната специфика, мащаб и влияние е от съществено значение при избора на управленско-организационен подход за реализирането на дадено събитие. Без да се претендира за изчерпателност, специалните събития могат да се разграничат както следва:

- Вътрешноинституционални събития – ориентирани са към „вътрешната аудитория“ на организацията – работни семинари,

⁹ Димитрова, С. Събитията като фактор за преодоляване на сезонността в туризма. Автореферат. УНСС, Факултет „Икономика на инфраструктурата“. 2019. с. 11
<http://konkursi.unwe.bg/documents/861avtoreferat%20Stela%20Dimitrova.pdf>

тимбийлдинги, събития свързани със стратегическите насоки на организацията, обучения и преквалификация за придобиване на нови компетенции и др.

- Местни браншови събития – ориентирани са към съответни местни субкети и обекти от конкретен сектор и обикновено са с оперативен, работен и кампаниен характер, това са презентациите на продукти и услуги.

- Регионални събития – независимо от спецификата им засягат съответния регион и повече аудитории. В тези събития участват предимно представители на региона, което оказва съществено влияние върху икономическото и културното развитие и получават широко медийно отразяване.

- Национални събития – участниците, целите и функциите на събитието обхващат повече от един регион или сектор – национални и републикански: конгреси, конференции, спортни прояви, фестивали, панаири и др.

- Международни събития – участниците са представители на различни държави, целите и функциите имат международни ефекти.

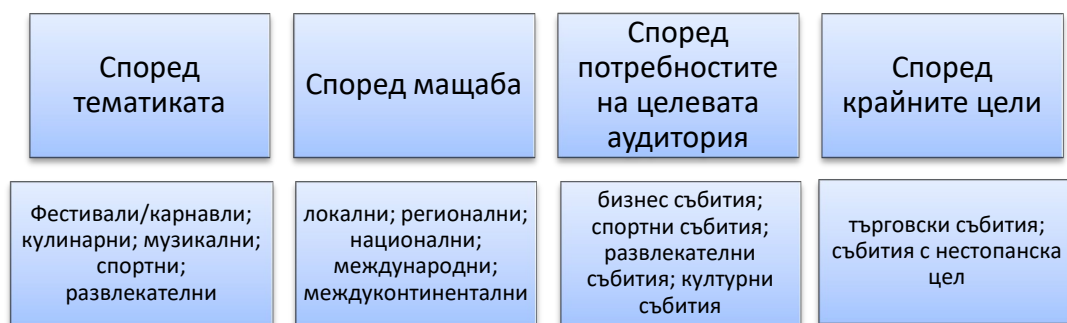
- Уникални събития – традиционни събития, с утвърдено име и се идентифицират със спецификата на конкретното място. Обикновено са мащабни, популярни, общоприети и предизвикват широк интерес. Този тип събития се характеризират със силно икономическо въздействие, престиж и широко медийно отразяване. (напр. наградите Оскар

- Междуконтинентални събития – мегамасщабни, засягат големи сектори, или дори цялата икономика, винаги са във фокуса на глобалните медии, имат многомилионна публика и аудитории, характеризират се с популярност, висок престиж и милиони привърженици.

(напр. Олимпийските игри, световните първенства, Формула 1, световните търговски изложения и др.)¹⁰

Условността на представената класификация се дължи и на факта, че в повечето случаи едно специално събитие отговаря на повече от един критерий. Поради тази причина могат да се обобщят следните четири критерия, разграничаващи събитията – според тематиката, според мащаба, според потребностите на целевата аудитория и според поставените цели, онагледени във Фигура 1.

СЪБИТИЯ



Фигура 1. Класификация на събитията¹¹

Удачно би било да се създаде рамка за категоризация на събитията и за определяне на стратегическите ориентири при организиране и провеждане на събитие, както и критерии за оценка на икономическата ефективност и на социалните ефекти от събитието.

¹⁰ Сатиева, Т. Причини и подходи за организиране на специални събития. РЕТОРИКА И КОМУНИКАЦИИ A Peer Reviewed Scientific Journal <https://rhetoric.bg>

¹¹ Източник: Димитрова, С. Събитията като фактор за преодоляване на сезонността в туризма. Автореферат. УНСС, Факултет „Икономика на инфраструктурата“. 2019. с. 11 <http://konkursi.unwe.bg/documents/861avtoreferat%20Stela%20Dimitrova.pdf>

3. Възможни ефекти от въздействието на събитията

Обикновено при определяне на ефекта от въздействието на събитията акцентът се поставя върху икономическите и финансови аспекти, тъй като те са обосновката на бюджетните цели и разходи, но не трябва да се подценяват социалните, културните и екологичните ползи, които имат съществено значение в изчисляването на общото въздействие върху обществото от дадено събитие.¹²

Социалните и културни ефекти заемат специално място, тъй като обществото и културата е трудно да бъдат разделени. Обществото се характеризира с общи ценности, интереси, традиции, институционална организация и дейности, и културата е проявление на практиките на конкретното общество свързани с вярвания, социални роли, материални обекти и артефакти, които са потомствени. Събитията привличат участници от различни общности, които са носители на други ценности, традиции и пр., и могат да окажат положителна или отрицателна промяна върху културата на всички участници. Междукултурните контакти, които могат да се осъществят при едно събитие обикновено имат ограничено въздействие върху участниците предвид времевата ограниченост на събитието, езикови бариери и др. Необходимо е да се ограничи неравенството и подчертаването на различията между домакини и гости и да се търсят сходни и близки теми и потребности, за да се постигне максимално добър социален ефект от събитието. В противен случай съществува реална предпоставка за възникване на конфликти, предизвикани от разминаване на целите,

¹² Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I., 2011, Festival & Special Event Management. Australia: John Wiley & Sons, p. 17 – 18

ценностите потребностите и не на последно място споделянето на различни убеждения.¹³

Политиките на правителствата са от съществено значение за постигане на целите на събитието, поради тази причина е задължително познаването и съобразяването с линията на държавно управление преди планирането и организирането на прояви, независимо от целите на събитията. Има се предвид нормативната база и правила, стратегическите насоки и политически нагласи, в съответствие с които е необходимо да се организира дадено събитие – спазване на обществения ред, съхраняване на околната и природна среда. Елементите на околната среда са съществен фактор за успеха на дадено събитие, в т.ч. инфраструктура (пътна мрежа, транспорт, комуникации), достатъчна информираност, културно наследство и не на последно място екологична сигурност.

Икономическите ефекти от организираните събитията са не само директните инвестиции, а чрез увеличаване броя на участниците, се увеичават посетителите на конкретния район и, ако събитията са добре планирани и организирани, могат да бъдат генерирани допълнителни приходи чрез увеличаване на търсенето на стоки и услуги. Първичните икономически ефекти са резултат от бизнес продажбите, а вторични ефекти са вливането в икономиката на региона на допълнителни финансови ресурси.

Положителни икономически ефекти от събитията са създаването на нови бизнес възможности, привличането на участници, увеличаване търсенето и продажбата на стоки и услуги. Негативните ефекти се изразяват в кампанияната ангажираност на човешки ресурси, което е свързано с

¹³ Банкова, И. Административна конфликтология. УИ на ВСУ „Черноризец Храбър“. Варна. 2019. с. 22

допълнителни разходи за осигуряване на временна материална база и необходимата инфраструктура.

4. Предизвикателства пред събитийния мениджмънт

Независимо от мащаба и целта, всяко специално събитие изисква прецизност и внимание, насочени върху планирането, графика, организацият, маркетинга и законовите аспекти, добрия събитийен мениджмънт е гарант за успех на събитието. Управлението на събитията е много динамична сфера, която е комбинация от прецизно и стриктно планиране и структуриране, бързо вземане на решения и много креативност. Събитийните мениджъри са изправени пред предизвикателството да притежават определни знания и умения за провеждане на изследвания, за планиране и прогнозиране, изготвяне на графици, организиране на маркетинг на събития в различни региони. Събитийният мениджър днес е и продуцент и бизнес стратег, специалист по маркетинг и финанси, добър в промоциите и управлението на човешките ресурси, при това в повечето случаи без академична подготовка.¹⁴

Събитийният мениджмънт е едно от направленията на науката за събитията и има характеристики на многоаспектна академична област в която се формират комплекс от знания и теории за планираните събития. Може да се приеме, че науката за събитията е рамката, която включва всички въпроси свързани с планирането, менажирането, дизайна и реализацията на дадено събитие.¹⁵

Необходимо е да се обърне внимание, че именно събитийният мениджмънт координира всички поставени задачи и дейности, необходими

¹⁴ По Голдблат, Дж., CSEP. Специални събития. Изд. Рой Комуникейшън. София. 2006.

¹⁵ Getz, D. (2007) Event studies, Theory, research and policy for planned events, Event management series, Great Britanian: Elsevier Ltd., p.10

за реализирането на дадено събитие в унисон със стратегията му, плана за действие и изпълнение, както и осъществяването на контрол. Също така с не по-малко значение е разграничаването на управлението на събития и планирането на събития, тъй като това са различни управленски функции.

Събитийният мениджмънт е непрекъснат затворен цикъл от процеси, който се обновява постоянно и се явява комплексна управленска функция, която е съществена част от събитийната индустрия. Както при класическия мениджмънт и тук имаме анализ и оценка, определяне, придобиване, представяне, ръководство, контрол и схематизиране на времето, финансите, хората, стоките, услугите и други ресурси, необходими за постигане на крайните цели. Пред събитийният мениджмънт стои сложната задача да обезпечи всички аспекти на дадено събитие от формиране на идеята за събитието до приключване на оценката и анализа на резултатите от него. Сложността при дефинирането на отговорностите в тази област, произтича както от огромното разнообразие на събития в световен мащаб, така и от множеството видове дейности, свързани с организацията на едно събитие. Събитийният мениджмънт включва и множество паралелни дейности като разработване на тема или мотив на събитието, творческо планиране, бюджетиране, координиране и логистика, организиране на декора и кетъринга, изготвяне и режиситране на забавно-развлекателна програма, осигуряване на безопасност и др. В зависимост от областта на събитието, приоритетно се насочват усилия в осъществяването на конкретни дейности.¹⁶

Характерно за второто десетилетие на 21 век са глобални трансформации във всички сфери на общественно-икономическия живот,

¹⁶ Иванова, О. Събитийен мениджмънт и комуникационна среда <http://rhetoric.bg/wp-content/uploads/2011/09/olya-ivanova-eventmanagement-comm.pdf>

динамично променящи се технологии, рискове от всякакъв характер е логично предизвикателствата пред осъществяване на успешен събитие мениджмънт също да нарастват. Предвиждането и съобразяването с потенциални проблеми и предприемането на конкретни действия би могло да минимизира провал или загуби от организирането на дадено събитие.

Потенциални предизвикателства, които могат да изложат на риск цялостния успех на едно събитие могат да бъдат стачки, метеорологични условия, престъпност, политически пречки и други евентуални негативни обстоятелства, които следва да се имат предвид винаги при организиране особено на международни и големи събития. В този контекст влиза и потенциална конкурентна организация, която планира да създаде подобно събитие в същия или близък отрязък от време. Евентуалната конкуренция, също винаги трябва да се вземе под внимание и след анализ на ситуациите могат да се търсят възможности за синергии и партньорство и определянето на отделни пазарни сегменти за всяко събитие, например, две подобни събития през същия период, но едното посветено на професионалисти, а другото – на аматьори. Тъй като е невъзможно да бъдат предвидени всички предизвикателства възникващи по време на жизнения цикъл на събитието, е необходимо да се намали броя и размера на предвидимите, оставяйки капацитет и ресурси за управление на непредвидени ситуации.

5. Специфични особености при организирането на спортни събития

Организацията на събития е неразделна част от институционалната дейност на спортните клубове на всички нива и придобива все по-голямо значение за националните спортни федерации, асоциираните дисциплини и спортните организации в контекст, който често успява да съвмести

професионални състезания с промоционални и аматьорски дейности. Все още обаче, възможностите за организиране на спортни събития, не винаги се използват и проектират по най-ефективния начин. Някои от причините за това са недостатъчен професионализъм, недостатъчна информационна кампания, трудност да бъдат привлечени достатъчен брой зрители и недостатъчен капацитет на спортните съоръжения или неправилно избрани локации за спорното събитие. Факт е, че през последните години в спортната сфера стават популярни нови форми на събития, ориенирани към увличането на всеки потенциален участник, който иска да се присъдени към спортното събитие по различни начини. В повечето случаи такъв тип организация се осъществява съвместно със заинтересовани партньори. Обикновено, събитието е именувано на основен спонсор и се характеризира с включване на дейности, насочени към промотиране пред обществеността на марката и неговия продукт, като посланието се подсилва, чрез прякото участие на спортисти, зрители и журналисти.

В България подобни събития се реализират преди всичко в колективните и популярни спортове като футбол и баскетбол, но това не изключва възможността за използване на същата формула или нейна адаптирана форма в други спортове. Освен това новите технологии и промененият начин на живот променят нуждите както на практикуващите, така и на зрителите. Практикуващите любители или заинтересованите страни избират по-малко конвенционални места за практикуване на спорт, като мотивацията им все повече се свързва с физическа подготовка, забавление, контакт с природата и социализация.

В представената таблица са изведени специфични характеристики на спортните събития:¹⁷

<i>Характеристики</i>	<i>Отнасят се до:</i>
Състезателен елемент	Наличие на надпревара и постижения
Фиксирана продължителност	Точно определена начална и крайна точка
Възможности за многократно преживяване	Многократно възпоризвеждане чрез медиите
Удовлетворение на различни групи потребители	Необходимост от задоволяване на разнообразни интереси и очаквания
Присъща уникалност	Комбинация от продължителност, условия и начин на провеждане
Зависимост на организаторите от външната и вътрешната среда	Създаване, развитие и координация на персонални и структурни отношения за генериране на подкрепа и ресурси
Участие на различни и често с малък опит партньори	Необходимост от внимателен подбор, планиране и развиване на специфичен организационен и познавателен капацитет на нееднородна мрежа от партньори
Използване на механизми и техники от проектния мениджмънт	Възприемане на подход и менажиране на едно спортно събитие като вид краткосрочен проект

Таблица 1: Характеристики на спортно събитие

¹⁷ Сандански, И. Мениджмънт на спортни събития. http://www.nsa-management.com/attachments/article/2/Lekcia%205_Management%20na%20sportni%20sabitia.pdf

Спортистите и техните семейства очакват да участват в състезания, които са добре организирани, а обществеността има потребност от ангажиращи събития, придружени от допълнителни дейности и допълнителни услуги. Не е случайно, че все по-популярен става лозунга: „важно е участието”, като свидетелство за това как хората искат да се чувстват част от събитие, а не пасивно да присъстват на неговото представяне. Това е достатъчно основание събитийните мениджъри в спорта да поддържат високо ниво на собствените знания и умения, за да се предлагат събития, които са прецизирани в детайли, характеризирани се с динамичност и въображение, и преди всичко професионално издържани.

Както бе отбелязано, първата стъпка при възникване на идеята за организиране на събитие е да е ясно какво се очаква да бъде постигнато, т.е. да се формулират ясни цели и в зависимост от целта, се прецизират методите на планиране и изпълнение на събитието. В практиката са познати много случаи, при които спортните мениджъри импулсивно решават да организират събитие, но без да имат визия за отличителните черти на крайния продукт, нито имат формулирани ясни цели.

Като цяло събитието, освен че има собствена цел, служи на потребителите за постигане на допълнителни цели, които имат социално-икономически характер и понякога са много по-важни от самото събитие. Разбира се, целите могат да бъдат повече от една, при условие че са съвместими помежду си като например, положителния образ на спортиста, териториалната принадлежност, икономическите предимства, общите комуникационни стратегии, увеличаване броя на членовете на спортната организация, проучването методите на тренировки, набирането на нови таланти и много други цели е необходимо да бъдат подходящо съчетани от събитийния мениджър.

Основните заинтересовани страни на едно спортно събитие са представени чрез Фигура 2 ¹⁸



Фигура 2: Основни групи потребители при организиране на спорно събитие

В зависимост от използваните идентификационни параметри спортните събития могат да се разграничат както е посочено на Фигура 3:

¹⁸ Сандански, И. Мениджмънт на спортни събития. http://www.nsa-management.com/attachments/article/2/Lekcia%205_Management%20na%20sportni%20sabitia.pdf



Фигура 3: Основни видове спортни събития

Тези различни видове спортни събития имат и общи характеристики – те са уникални и не повтарящи се, стремежът е постигане на успех при първия опит и да имат непроменяема дата на реализация. Тяхната организация обединява множество участници, които понякога работят за пръв път заедно.

- Организацията на всяко спортно събитие, независимо от ранга и мащаба му, е необходимо да се съобрази със следните етапи:¹⁹
- Определяне на цели, които организаторите искат да постигнат и индикатори за измерване на ефектите.
- Определяне на цялостна концепция за организация на състезанието – анализ на факторите за успех/неуспех, мащаб на

¹⁹ Сандански, И. Мениджмънт на спортни събития. http://www.nsa-management.com/attachments/article/2/Lekcia%205_Management%20na%20sportni%20sabitia.pdf

състезанието, време на провеждане, конкурентни събития, срокове, изисквания за съоръжения и ресурсна наличност, осигуряване на партньори.

- Разглеждане на алтернативи и вземане на окончателно решение за провеждане, което може да се повлияе от фактори като:

- бюджетни съображения;
- управленски умения;
- капацитетни възможности и качество на спортното съоръжение, и други инфраструктурни изисквания;
- местни реакции, евентуална подкрепа и лоби за провеждането;
- финансово подпомагане от публичния и/или частния сектор;
- осигуряване на доброволци, спонсори, доставяне на услуги и логистика;

- прогностично зрителско присъствие;
- потенциал за възвращаемост на вложените средства и печалба;
- Изграждане на организационен комитет: назначаване на главен координатор, делегиране на права и отговорности.

- Съставяне на бюджет и определяне на целевия пазар на събитието.

- Създаване на организационна структура.
- Провеждане на събитието (подготовка и закриване).
- Оценка, анализ, обратна връзка (създаване на база данни за управление на бъдещи спортни събития).

При организирането на спортни събития многобройни актьори работят заедно, понякога съвсем случайно и без предишни практики. За гладкото и ефикасно организиране на едно спортно събитие е необходимо създаването на организационен комитет, като вид структурна форма за управление на подобни краткосрочни проекти, валидно за всички спортни събития, независимо от техния мащаб и ранг. Обикновено организационният

комитет разделя дейностите, по които е необходимо да се работи на конкретни оперативни сектори, което цели подчертаване на отделни специфични области и определяне на точните роли на наличния човешки ресурс, като по този начин се избягва припокриването на дейности и объркването.

Това обаче не означава, че една и съща група хора не може да бъде ангажирана с повече сектори, и че отговорниците не могат да управляват повече от един сектор. Всъщност, особено в случай на малко събитие, би било финансово нерентабилно да се наемат голям брой хора. Следователно в много случаи ролите могат да бъдат покрити главно от членове на асоциацията, на които се възлага повече от една работа. На всеки може да бъде възложена една или повече задачи, стига това да бъде определено предварително, с изключение на извънредни ситуации и специални случаи, тъй като формулата, при която всеки прави по малко от всичко, не е гаранция за добро функциониране.

Създаването на организационен комитет има следната роля и значение:

- Да легитимира организаторите и спортното събитие сред основните групи потребители и потенциалните ресурсни партньори;
- Да осигури ресурси и подкрепа от външната среда и различните публики;
- Да гарантира ефективно и гъвкаво разпределение на ролите и отговорностите свързани с разпределение на задачите сред партньорите;
- Да използва нови подходи и да генерира специализирано мениджърско знание в процеса на създаване и управление на партньорски мрежи и обучение.

Доброто взаимодействие между всички участници в организацията на спортното събитие изисква определянето и спазването на точни правила и ясни вазимовръзки. Когато събитието се организира от любителска спортна асоциация е необходимо определянето на промотърски комитет и на организационен комитет, от съществено значение е преценката дали не е по-целесъобразно да бъдат управлявани съвместно. Възможно е да бъдат привлечени и външни на асоциацията участници, които са подходящи за част от организационния екип, но тук възникват трудности с делегирането на права и оправдаване на разходите.

Заклучение

Организирането на специални събития е възможност за подобряване имиджа на съответния регион или сектор, както и за комплексни позитивни социални, културни, спортни, екологични икономически, политически и други резултати. В зависимост от вида, мащаба и уникалността на дадено събитие, от добрата информационна кампания за неговото популяризиране, могат да бъдат привлечени различни сегменти посетители, което предполага оценката не само на финансовите ефекти от събитието, но и на скритите приноси и резултати.

Нарасналата конкуренция при организирането на събития, постоянно повишаващите се изисквания на потребителите, в резултат на динамично променящата се в технологичен, социален, политически, икономически и други аспекти среда, необходимостта от спазване и съобразяване с множество стандарти, правила и норми и други обстоятелства, поставят пред събитийните мениджъри множество предизвикателства с постоянен характер, свързани с усъвършенстване на знанията, уменията и компетенциите, което е гаранция за професионализъм и възможност за успешно решаване на сложните задачи при управлението на събития.

Използвани източници:

- **Банкова, И.** Административна конфликтология. УИ на ВСУ „Черноризец Храбър“. Варна. 2019
- **Голдблат, Дж., CSEP.** Специални събития. Изд. Рой Комуникейшън. София. 2006.
- **Димитрова, С.** Събитията като фактор за преодоляване на сезонността в туризма. Автореферат. УНСС, Факултет „Икономика на инфраструктурата“. 2019
<http://konkursi.unwe.bg/documents/861avtoreferat%20Stela%20Dimitrova.pdf>
- **Иванова, О.** Събитиен мениджмънт и комуникационна среда
<http://rhetoric.bg/wp-content/uploads/2011/09/olya-ivanova-eventmanagment-comm.pdf>
- **Иванова, О.** Творчески аспекти на специалните събития и тяхната интеграция в останалите маркетингови комуникации. Автореферат. СУ „Св.Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация“. София. 2013. www.uni-sofia.bg-file-Olia+Mokunie-Avtoreferat
- **Каверина, Е.** Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях. Санкт-Петербург, 2008
- **Любон, Г.** Психология на тълпите. УИ „Св. Климент Охридски“. София. 1995.
- **Недялкова, Й.** Смишълът на живота и екзистенциалната проблематика. Научен алманах на Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“. кн. 8, серия Общество и личност. Варна. 2004. с.148-157
- **Сандански, И.** Мениджмънт на спортни събития.
http://www.nsa-management.com/attachments/article/2/Lekcia%205_Management%20na%20sportni%20sabitia.pdf

- **Сатиева, Т.** Причини и подходи за организиране на специални събития. РЕТОРИКА И КОМУНИКАЦИИ A Peer Reviewed Scientific Journal <https://rhetoric.bg/>
- **Allen, J., O`Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I.**, 2011, Festival & Special Event Management. Australia: John Wiley & Sons, p. 17-18
- **Getz, D.** Event studies, Theory, research and policy for planned events, Event management series, Great Britanian: Elsevier Ltd. 2007
- **Crowther, P.** Strategic application of events, International Journal of Hospitality Management. 2010, 29, p. 227–235