

УДК - 339.138

Пахомова Ю. А.
студентка кафедры
менеджмента и маркетинга
НИУ «БелГУ»
Россия, г. Белгород

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ EVENT МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Аннотация: В статье представлена оценка перспектив развития event маркетинга. Выявлены основные факторы, оказывающие влияние на рынок event услуг, а так же проблемы и недостатки событийного маркетинга. Кроме того, была обоснована практическая значимость event маркетинга в современном мире и предложены основные направления его развития.

Ключевые слова: event, событийный маркетинг, перспективы развития, event маркетинг, перспективы рынка, b2b .

Pakhomova Y. A.
student of the department
management and marketing
Belgorod State University
Russia, Belgorod

Annotation: This article reveals a topic that is relevant in the modern world: - an assessment of the development prospects of event marketing in the Russian market. The author identifies the main factors influencing the event services market, as well as the main problems and disadvantages of this area. The article reveals the practical relevance of event marketing, as well as the main directions of its development. As a result, the main prospects for the development of the event marketing market are presented and analyzed.

Keywords: event, event marketing, development prospects, event marketing, market prospects, b2b.

Современный человек живет в интересное время - эпоху быстрых перемен, следующих за информационной революцией и процессами глобализации в экономике. Ведущую роль в жизни человека занимает не только экономика и социальное взаимодействие, но и самореализация, а так же ценность информации.. Глобализация ставит компании перед самой большой проблемой в истории бизнеса, требует гибкости, способности незамедлительно реагировать на малейшие изменения в общественной жизни, а главное требование- инновационные решений, способные привлечь потенциальных потребителей.

В этих условиях компаниям все труднее привлекать и удерживать внимание клиентов, и поскольку старые маркетинговые инструменты со временем теряют свою эффективность, участники рекламного бизнеса вынуждены придумывать новые концепции, которые полностью отвечают требованиям современной целевой аудитории. Событие зависит от миссии рекламодателя, его нужд и желаемых целей. Таким образом события можно подразделить на несколько групп:

1) рабочие и обучающие, основная цель которых объединение команды и обмен информацией обмениваются информацией (конференции, выставки, конгрессы);

2) информационные, направленные на передачу информации в увлекательной форме или направленные на развлечения (премьеры фильмов, демонстрация новинок, презентации, выставки, праздники);

3) досуговые мероприятия, ориентированные на свободное времяпрепровождение целевой аудитории (конкурсы, спектакли, фестивали, экскурсии).

Событийный маркетинг имеет заметную социальную роль. Процесс организации события предполагает, что мероприятие будет организовано не только для конкретного бренда, но также может иметь характер крупного проекта с участием нескольких брендов в качестве партнеров или спонсоров.

В целом, event-маркетинг для России - явление относительно новое. По крайней мере, частота использования этого метода продвижения товара увеличилась за последние годы. И для этого существует ряд причин:

Во-первых, каждый проект мероприятия содержит сильный новостной элемент, связанный, например, с участием известных людей на этом мероприятии.

Во-вторых, такой вид маркетинга оказывает долгосрочное воздействие, поскольку привлечение внимания с помощью объявлений, анонсов, плакатов, пресс-конференций начинается задолго до события и продолжается после него в виде обратной связи, отзывов, туров и публикаций в СМИ.

Кроме того, среди других преимуществ событийного маркетинга можно выделить еще одну важную деталь - это экономия денег. Инструменты event маркетинга могут позволить сэкономить значительную часть бюджета как продвижения товара или услуги, так и формирования имиджа бренда.

Кроме того, событийный маркетинг дает возможность осуществлять прямые продажи, хотя чаще всего организуемые события не связаны с непосредственной продажей товара.

Однако существует и ряд минусов и угроз, с которыми могут столкнуться в будущем компании, предлагающие event услуги. Например, тот факт, что не все рекламные агентства знакомы с принципами проведения мероприятий, и сегодня специалистов в этой области не так много. Поэтому зачастую при организации события в России, агентства

«калькируют» тактику западного рынка, без учета национальных и ментальных особенностей. Это может только усугубить ситуацию, поскольку при отсутствии адаптации инструментов событийного маркетинга к условиям нашей страны, он может просто не иметь никаких результатов. Проблемы с качеством, стоимостью услуг, квалифицированным обслуживанием так же ставят под сомнение доверие бизнес-клиентов профессионализм агентств, которые предлагают услуги по организации мероприятий.

В целом, к сожалению, немногие российские компании, проводящие мероприятия, достигают международных стандартов качества предоставляемых услуг. Неспособность менеджеров эффективно реализовывать проекты, слаборазвитая сеть подрядчиков, а так же желание получить огромный бюджет на мероприятие при низком качестве его организации - все это неблагоприятно характеризует российский рынок событий.

В то же время как управление событиями в России не рассматривается как полностью независимая профессия, принципы, требования к индустрии событий и ее обязательства все еще разрабатываются. Но многие компании начинают понимать преимущества работы с профессиональными агентствами при проведении своих собственных деловых мероприятий.

Говоря о перспективах, так называемые встречи b2b представляют многообещающие, высокобюджетные, краткосрочные деловые встречи, которые позволяют каждому из участников лично наладить деловые отношения с потенциальными партнерами. Такие встречи уже стали нормой делового общения во всем мире, однако, в России это направление только начинает развиваться. В целом, организаторами или клиентами таких встреч являются крупные event агентства, которые стремятся

увеличить количество профессионалов на своих мероприятиях путем организации специальных переговорных зон.

В целом следует признать, что российский рынок событийной индустрии довольно молод, по сравнению, например, с Европой или Америкой, поэтому, безусловно, имеет некоторые особенности «периода становления». Однако развитие этого сектора очевидно, и глобальный экономический кризис придаст дополнительный импульс не только развитию новых направлений, но и появлению новых игроков на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Event-менеджмент и его развитие в России. Проблемы и тенденции. Источник — ifsystem.susu.ac.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=34
2. Event-менеджмент. Умение создавать праздник. Источник — mollenta.ru/articles/event-menedzhment.php
3. Исследование AdIndex: рынок Event&MICE по опросу заказчиков источник — <https://adindex.ru/news/agencies/2017/08/3/161420.phtml>
4. Клименко Е. А. Корпоративная культура как основной элемент управления организацией // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 3326–3330. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/85666.htm>.
6. Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. СПб.: Питер, 2006
7. Тхорилов Б.А. EVENT MARKETING ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА // В сборнике: Проблемы современной экономики и менеджмента // Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. 2018. С. 125-130.
8. Хазанова Д.Л., Романов Е.В., Рыбьянцева М.С., Ершова Е.Ю, Жигун Л.А, Кащена Н.Б., Оксанич Е.А. , Петечел Т.А., Сидорова Т.А.,

Хмеляк А.С, Цветкова Е.В., Чмиль А.Л., Шемятихина Л.Ю. Современная экономика: анализ состояния и перспективы развития: монография. Книга 5. / под общ.ред. М. М. Скорева. Ставрополь: Логос, 2015. 234 с