

Дорошенко Валерия Васильевна

студентка

Герейханова Ирина Александровна

канд. полит. наук, заведующая кафедрой, доцент

ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

г. Пятигорск, Ставропольский край

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА EVENT-ИНДУСТРИИ

Аннотация: статья посвящена анализу российского рынка event-услуг, раскрытию сути самого понятия event-услуг, выявлению проблем и возможных путей их решения. В статье проанализированы современные тенденции развития данной сферы на российском рынке.

Ключевые слова: event-услуги, event-бизнес, event-рынок, эмоциональный маркетинг.

Сегодня event-рынок демонстрирует устойчивый рост на всех уровнях: от регионального до мирового.

Поскольку спектр event-услуг включает в себя все виды профессиональной помощи в организации мероприятий, от частных праздников до масштабных событий с многотысячной аудиторией, эти услуги пользуются широкой популярностью уже более 15 лет у разных категорий населения России.

Event-услуги – один из немногих сегментов рынка в целом, который постоянно находится в развитии; тенденции его направлений меняются ежегодно, поэтому в данном случае пока невозможно говорить как о его стандартизации, так и о динамике. По сути, это самое неожиданное направление всего рынка услуг.

Сейчас индустрия организации мероприятий развивается настолько динамично, что опережает общие тенденции развития рынка услуг. Чаще всего речь идет об отдельных программах шоу-мероприятий.

Специалисты считают, что эта индустрия в меньшей степени пострадала от так называемого «кризиса». Потребитель не стал заказывать меньше

мероприятий, напротив, сама индустрия как бы подстроилась под клиента, что позволило компаниям расширить форматы предлагаемых мероприятий.

К примеру, сейчас пользуются популярностью event-тренинги, на которых потребитель может почерпнуть знания об этой сфере услуг; не менее популярный тренд сегодня – заказ экспертизы мероприятия.

Юридическая практика в нашей стране пока не подразумевает четко обозначенных рамок, ведения event-бизнеса, однако Госдума РФ уже обратила внимание на стандартизацию этой сферы, и в первую очередь это коснулось крупных шоу-программ. Закономерно, изучая законодательные тонкости, потребитель становится более грамотным, а значит и более требовательным в этой сфере, что, разумеется, усложняет задачу профессионалам.

Одна из сложностей, связанная с законодательными моментами event-бизнеса заключается в его непрозрачности. Важно понимать, что на сегодняшний день это обычная ситуация, ведь бюджеты как правило распределены между разными подрядчиками и уровнями организации, некоторые из которых имеют внебюджетные источники. Ситуацию усугубляет и то, что руководство часто пытается оптимизировать свое налогообложение.

Это ведет к тому, что официальные цифры весомо отличаются от реальных показателей, и компании, которой необходимо дать экспертную оценку своей деятельности просто невозможно сопоставить свои качественные и количественные показатели с состоянием индустрии в целом. Из-за этого происходит путаница на рынке.

Особенно это заметно на примере регионов, где для подобных организаций в малых городах просто не найти какой-либо аналитики.

Что касается последних лет, то эксперты считают, что event-рынок в России характеризует большая лояльность, нежели раньше. Так, например, за последнее время увеличилась популярность корпоративных праздников. Сегодняшний работодатель стал обращать внимание на необходимость корпоративной культуры, которая формирует внутреннюю атмосферу предприятия, и сказывается на качестве работы в целом. Порядка 30% от общего бюджета выделяется на такие

мероприятия как тимбилдинг, и прочие подобные события. Это дает почву для развития и самим агентствам, так как повышенный спрос на такой формат способствует росту креатива со стороны предложения.

Это полезно в первую очередь потому, что многие клиенты хотят именно уникальное мероприятие. Особенно это касается частных заказов. Все больше клиенту хочется, чтобы день рождения, юбилей, свадьба прошли по оригинальному сценарию, а не найденному в интернете образцу.

Кстати, именно интернет стал мощным толчком для позиционирования компаний, главный тренд в котором – видеоконтент. Хороший ролик имеет гораздо больше шансов обратить внимание клиента на то или иное агентство, в отличие от устаревших, часто постановочных фото с мероприятий в портфолио.

Еще один устойчивый тренд – это адаптация сайтов компаний под мобильные версии, и даже разработка собственных приложений.

В целом, это говорит о том, что специалисты в event-области сегодня должны работать в тесном контакте со своей аудиторией, которая постоянно

подталкивает рынок к поиску новых направлений. Поэтому все чаще можно увидеть различные обучающие семинары и подобные event-площадки для обмена профессиональным опытом. Некоторые эксперты рынка считают, что это может навредить большим компаниям, так как повышает профессиональный уровень конкурентов, которые отнимают у крупных игроков около 20% заказов.

Сегодня на рынке все чаще говорят о захватывающей потребителей новой тенденции. Эмоциональный маркетинг – это когда клиенту в первую очередь важно получить от какого-либо товара или услуги эмоцию, а уже потом сам по себе продукт. Этот тренд лоялен в первую очередь для event-агентств, ведь именно они и продают эти самые эмоции. Если специалисты «повернутся» к клиенту, как к носителю индивидуальной потребности, а не будут гнаться за количественным спросом, есть шанс, что они приобретут качественную лояльную аудиторию именно за счет индивидуального подхода.

К сожалению, на региональном уровне этот рынок выглядит примерно одинаково, поскольку политика компаний и ассортимент услуг примерно одинаков.

Разница лишь в том, заботится ли та или иная компания о поистине творческом подходе к событию, или интересуется исключительно собственной прибылью.

Первый тип event-фирм, по мнению экспертов, не должен затронуть и так называемый «сезонный кризис», поскольку интерес к услугам, если они продуманы с тактической и стратегической сторон не будет зависеть от времени года.

Еще один тренд в индустрии – это интерес к нестандартным локациям.

Заказчик все меньше отдает предпочтение скучным банкетным залам, и все больше – местам, с которыми классический event никак на первый взгляд не ассоциируется. Это и адаптированные «заброшки», и специально отреставрированные для этих целей лофт-пространства и пр.

Так или иначе, event-индустрия – это весьма непредсказуемый, динамично развивающийся рынок, который требует постоянного мониторинга. Зная базовые принципы маркетинга, можно легко освоить это дело, однако реальная сторона деятельности полна рисков, дедлайнов, требует ответственного подхода и большого креатива в принятии решений.

Список литературы

1. Авдеева Н. 13 нескучных трендов в event-индустрии // Менеджмент. Маркетинг. – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.executive.ru/management/marketing/1987334-13-neskuchnyh-trendov-v-event-industrii>
2. Фефилова Н. Event-индустрия в России // Dailymoneyexpert. – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dailymoneyexpert.ru/kruglyj-stol/2016/08/12/event-industriya-v-rossii-10204.html>
3. Официальный сайт «Event.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://event.ru/>
4. Event Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/>