

Дорошенко Валерия Васильевна

студентка

ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

г. Пятигорск, Ставропольский край

ЧТО ТАКОЕ EVENT-ИНДУСТРИЯ И ЕСТЬ ЛИ ОНА В РОССИИ

Аннотация: статья посвящена анализу event-индустрии в целом, раскрытию данного понятия, исследованию примеров, тенденций и направлений. В статье так же проанализирован российский рынок event-индустрии, рассмотрены ее плюсы и минусы, а также возможные варианты развития данной сферы.

Ключевые слова: event-индустрия, event-услуги, event-сфера, event-рынок, тенденции.

На сегодняшний момент event-индустрия – это одна из самых перспективных сфер маркетинга. Она включает в себя огромное количество агентств, готовых организовать без преувеличения любое мероприятие: будь то масштабные научные конгрессы, или развлекательные фестивали. И все больше потенциальных потребителей event-рынка интересуется этим видом услуг.

В привычном понимании массовые мероприятия – это скорее городские праздники и другие крупные культурные события, часто с социальным подтекстом.

Сейчас это представление уходит в историю. Сегодняшний мировой тренд тяготеет к сегментированию и самоорганизации. Иными словами, субъект сам выбирает форму самовыражения через event-сферу. Все больше общественных и бизнес-организаций интересуется проведением массовых мероприятий как способом проявить и отразить свою корпоративную культуру.

Event-сфера сегодня характеризуется множеством направлений, различающихся между собой не только масштабом, но и спецификой. Рынок полностью отвечает на актуальные запросы аудитории, пропорционально этим запросам меняется и индустрия. Так, например, в последнее время особо заметно, как помимо направления организации частных мероприятий набирает популярность

сегмент деловых событий. Компании закладывают отдельную строку бюджета под проведение тим-билдингов и прочих корпоративных мероприятий. Статус серьезного инструмента для продвижения отдельных брендов приобретает событийный маркетинг.

Говоря о российском сегменте event-маркетинга в первую очередь важно отметить его относительно молодой возраст. Как таковой он появился уже в постперестроечное время, и, несмотря на интенсивное развитие, европейского уровня достиг только в последние несколько лет.

Вместе с развитием рынка предоставляемых услуг, растет уровень требований клиентов event-индустрии. Это касается не только качества выполняемых работ, но и всего, что связано с уникальностью клиентского предложения.

Руководство крупных компаний часто видит в организации мероприятий инструмент для решения своих управленческих задач. В целом, это – справедливое отношение, разумеется, если event выполнен грамотно. Именно этим обусловлен столь тщательный подход к поиску качественных специалистов в этой сфере. Разберем подробнее причины роста данного запроса.

В первую очередь, современный крупный потребитель event-услуг понимает, что сегодня качественно организованные мероприятия от деловых встреч до корпоративных праздников – это не менее важный инструмент продвижения компании или бренда наряду с рекламой и классическим пиаром.

С другой стороны, качественно организованное и проведенное мероприятие с учетом индивидуальных особенностей того или иного клиента требует более обширного подхода, нежели просто заказ ведущего. Используя формальный, устаревший подход к сложным задачам весьма трудно достигнуть намеченного результата. Гораздо продуктивнее было бы тщательно подготовиться к ответственному мероприятию, наняв специалистов действительно высокого класса.

Характеристика игроков на рынке event-услуг зависит от конкретного региона. Тем не менее, есть некоторые основные тенденции российского рынка услуг.

Основная такая тенденция – это универсальность. Сейчас компании стараются брать организацию события «под ключ», что подразумевает буквально все: от разработки индивидуального плана и PR-сопровождения мероприятия, до кейтеринга и прямых коммуникаций с подрядчиками. На завершающем этапе работы заказчику предоставляется фото и видео-отчет для отзывов о работе команды. Это один из наиболее эффективных способов получения обратной связи и честная работа на собственное портфолио.

Данная идеальная схема на деле как правило реализуется двумя типами подходов к работе.

Если агентство крупное, то, как правило, оно завышает прайс за свои услуги. Чаще всего эти услуги представляют собой набор шаблонов, которые адаптируются под особенности клиента. Менее крупные компании напротив – занижают цены, рассчитывая при этом компенсировать их количеством отработанных предложений. К сожалению, в этом случае качество услуг серьезно уступает. Скучные сценарии и формальный подход редко пользуется спросом у крупных заказчиков, поэтому такой вид услуг – удел скорее частных заказов.

Что же касается по-настоящему многопрофильного универсального подхода – то это пока скорее редкость для российского рынка. Чаще всего специфические услуги отдаются агентством на подряд, а это не гарантирует качественного выполнения задач и отлаженной работы на всех уровнях. Это также ведет к тому, что затраты на проведение мероприятия превышают его себестоимость. В таком случае компания может счесть этот вид услуг нерентабельным и самостоятельно взяться за организацию таких внутренних мероприятий. Еще один подобный вариант развития событий – когда заказчик, воспользовавшись услугами агентства в последующие разы старается миновать затратное посредничество и самостоятельно заказать артистов и ведущих, а организацию, опять же, оставить внутри компании.

Все это, безусловно, способно оказать стагнирующее действие на развитие индустрии event-услуг.

Также можно отметить следующие сложившиеся тенденции на рынке event-услуг, которые определяют направление роста данной индустрии [3]:

1. Увеличение числа универсальных независимых event-агентств, создание сетей.
2. Появление западных операторов, заинтересованных в выходе на Российский рынок.
3. Возникновение event-агентств, использующих в своей деятельности ценовой демпинг.
4. Повышение качества предлагаемых услуг.
5. Расширение спектра услуг, оказываемых агентством (от массовых зрелищных мероприятий до бизнес – конференций).
6. Создание обучающих event-бизнесу программ. Организация семинаров и мастер-классов.

Впрочем, все вышеперечисленные тенденции российского рынка характерны для любой молодой сферы услуг на стадии своего развития.

Несмотря на эти нюансы, event-рынок не стоит на месте, а ориентируется на общемировые тенденции, к тому же такие внешние факторы, как экономический кризис постоянно «подстегивают» не только самих игроков рынка, но и его потребителей.

Список литературы

1. Аристов О.В. Управление качеством. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2012. – 238 с.
2. Галенко В.П. Управление персоналом и эффективность предприятий. – 2013. – С. 213.
3. Официальный сайт «Event.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://event.ru>