

*Кучкарова Диана Руслановна,
1 курс, Факультет экономики, менеджмента и торговли
Краснодарский филиал «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
Россия, г. Краснодар*

ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА

***Аннотация:** На сегодняшний день российскому событийному рынку еще не выделено определенное место в экономике страны, но данная отрасль является очень перспективной и быстро развивающейся. Событийный маркетинг напрямую связан и зависим от рынка событийных услуг. В данной статье рассмотрено понятие и основные проблемы развития рынка событийных услуг, проблемы формирования инструментов событийного маркетинга и основные тенденции, демонстрирующие развитие данной отрасли.*

***Ключевые слова:** рынок event услуг, event-услуги, маркетинг, событийный маркетинг, маркетинговые инструменты.*

***Abstract:** To date, the Russian event market has not yet been allocated a specific place in the country's economy, but this industry is very promising and rapidly developing. Event marketing is directly related to and dependent on the event services market. This article discusses the concept and main problems of the development of the event services market, the problems of the formation of event marketing tools and the main trends that demonstrate the development of this industry.*

***Keywords:** event services market, event services, marketing, event marketing, marketing tools*

Рынок event-услуг является одной из наиболее перспективных сфер потребительского рынка услуг в России. Развитие этой отрасли благотворно сказывается на благосостоянии населения и стимулируется активными государственными действиями, направленными на экономический рост страны.

Однако, из-за недостаточной распространенности событийной индустрии в России, для многих понятие ивента не до конца понятно или может вызывать некорректное представление.

Данная сфера деятельности на рынке страны сталкивается с этой проблемой. Она представляет экономическую деятельность, которая не основывается на материально-вещественной форме, а направлена на удовлетворение потребностей населения, предприятий и организаций.

Связь между увеличением доли услуг в экономических процессах и ростом экономики в целом прослеживается в мировой экономике. Расширение рынка event-услуг обуславливает увеличение использования финансовых, трудовых и материальных ресурсов, повышение производительности труда, уровня занятости и технической оснащенности [1].

Но в России отсутствуют общепринятые стандарты для event-услуг, что затрудняет их оценку и регулирование на законодательном уровне. Также нет выделения данной сферы в самостоятельную группу общероссийского классификатора, что мешает точному измерению предоставляемых услуг населению.

Отсутствие законодательной базы для развития event-сферы имеет отрицательное влияние на рост этой экономической деятельности. Кроме того, отсутствие образовательных программ для специалистов event-сферы приводит к нехватке квалифицированных кадров. Это, в свою очередь, вызывает сложности с формированием ценообразования и удовлетворением спроса на услуги.

Ситуация на рынке также сложна: поскольку маркетинговые инструменты быстро устаревают, компании вынуждены постоянно обновлять свои маркетинговые стратегии и инструменты, чтобы быть актуальными для современной аудитории [3].

Несмотря на трудности, связанные с постоянной необходимостью обновления маркетинговых стратегий для удовлетворения изменяющихся требований рынка, действенность event-маркетинга на долгосрочной основе неоспорима. Этого можно достичь за счет использования различных маркетинговых ходов, таких как пресс-релизы и анонсы, направленных на привлечение целевой аудитории задолго до начала самого мероприятия. После завершения мероприятия, положительный эффект продолжается, создавая положительный имидж для компании-организатора и привлекая все больше потенциальных потребителей.

На данный момент, российский рынок event-услуг не может сравниться с другими рынками других стран в плане уровня конкурентоспособности. Тем не менее, важно отметить, что в последние годы данный сектор стал привлекать больше внимания, и это открывает перспективы для будущего развития и занятия заслуженного места на рынке услуг и рекламы [2].

В развитии event-маркетинга большой проблемой является свободное ценообразование на рынке. Из-за отсутствия устойчивых цен на услуги компаний-провайдеров, рекламодателям сложно оценить предложения и выбрать соответствующие расценки [2]. На сегодняшний день цены на услуги могут варьироваться в зависимости от таких факторов, как регион, время года, стоимость услуг, предоставляемых подрядчиками, популярность агентства и другие [3].

Согласно вышеприведенному, развитие рынка event-услуг тесно связано с развитием событийного маркетинга в России, поскольку для многих это новые концепции в сфере предоставления услуг и продвижения товаров.

Тенденции, которые сегодня актуальны на рынке event-услуг, прямо зависят от того, какие игроки в этой сфере присутствуют. Большие компании часто проводят масштабные мероприятия по высоким ценам, используя стандартные сценарии для реализации событийного маркетинга. Малые предприятия, в свою очередь, часто устанавливают более низкие цены, чтобы продержаться на плаву, не уделяя должного внимания маркетинговым инструментам.[3] Качество оказываемых услуг может страдать, что, в свою очередь, может сковать спрос и заинтересованность целевой аудитории. [4].

Чтобы успешно развивать российский рынок событийного маркетинга, необходимо, чтобы участники этой сферы уделяли ему постоянное внимание и интерес. Это означает изучение маркетинговых инструментов за рубежом, отслеживание новых тенденций на рынке, формирование индивидуальных маркетинговых стратегий для эффективной работы с целевой аудиторией, учитывая их запросы и потребности [3]. Однако, многие участники рынка не оценивают эту сферу достаточно серьезно, и событийному маркетингу уделяется мало внимания, что затрудняет развитие индустрии.

Пандемия COVID-19 стала значимым фактором для развития событийного маркетинга, так как требуется быстрая адаптация к новым условиям, главным образом связанным с переходом на онлайн-формат. Отрасль event-услуг должна активно адаптировать свои маркетинговые инструменты для удовлетворения новых потребностей на онлайн-рынке. Однако, это не означает, что эти изменения будут действовать навсегда. Поэтому, важно постоянно отслеживать текущие тенденции и развитие отрасли event-услуг в целом. [5] Вопреки сложной ситуации, российский рынок event-услуг имеет большой потенциал для роста и развития. Этот рост обусловлен несколькими факторами, такими как: увеличение числа участников, объединение их в сети, заинтересованность западных участников в российском рынке, создание образовательных программ, которые обучают

бизнес в сфере эвент-услуг, а также расширение спектра предоставляемых услуг в данной сфере. [5]

Библиографический список:

1. Короп М.М., Витохина А.И. Особенности рынка event-услуг, его проблемы и тенденции развития // Актуальные исследования. – 2020. – №2 (5). – С. 45-47.

2. Ласавецкая Д.Ш. Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире.– 2017. – №18 (2). – С. 67-70.

3. Чибир Е.В. Российский event-рынок и тенденции его развития // Энергия молодых – экономике России. – 2016. – №7. – С. 187-189.

4. Бабенко А.А. Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как отрасли в России // Молодой ученый. – 2014. – №21 (80). – С. 275-277.

5. Новикова М.А. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива // Альманах: Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2007. – №3. – С. 430-434.