

EVENT–МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНОМ РОССИЙСКОМ БИЗНЕСЕ

А.В. Савин, Е.Н. Якубенко

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,

bryansk.fdo.bgu@mail.rupr-stylebgu@yandex.ru

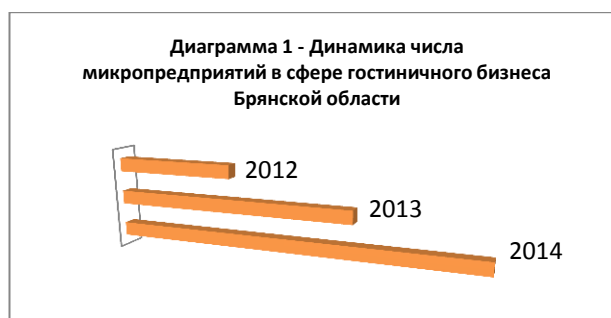
Маркетинговая стратегия организации строится из стандартного набора инструментов: массовая реклама в СМИ, участие и организация мероприятий, спонсорство, PR поддержка и т.д. Но

окружающая действительность меняется с каждым днем, конкуренты придумывают новые нестандартные ходы, а потенциальный потребитель становится все более изощренным в своих пристрастиях и перестает реагировать на прямую рекламу как таковую. За последние годы гостиничный рынок России ежегодно рос на 16–20%. В настоящее время функционирует около 4 000 гостиниц (сюда же включены санатории и пансионаты), а это более 420 тысяч мест[1]. Event-маркетинг – это комплексная организация мероприятий, направленная на эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, даёт универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее [1]. Событийный маркетинг (event-маркетинг) – это такой комплекс мероприятий, который направлен на продвижение рекламных марок с помощью запоминающихся событий: фестивалей и концертов, вечеринок, презентаций. Это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции[2].

Рынок гостиничный услуг, предоставляемых на уровне западных стандартов, в России стал складываться с 1993 года. Раньше существовало четыре ведомства, занимавшихся гостиничным хозяйством: Госкоминтурист, ВЦСПС, муниципальные службы и молодежные организации. У каждой структуры были свои ведомственные критерии и принципы аттестации. Большая часть доходов шла, конечно же, от гостиниц сети «Интурист», а гостиницы для российских граждан были планово-убыточными. По данным Федеральной службы государственной статистики по Брянской области число микропредприятий на протяжении 3 лет растет (прирост составил 9,5%) (см. диаграмму 1). Из таблицы 1 видно, все экономические показатели, описывающие гостиничный малый и средний бизнес Брянской области, указывают на рост.

Таблица 1 – Основные показатели деятельности микропредприятий Брянской области в сфере гостиничного бизнеса [7]

Период, год	Оборот организаций, млн. руб.	Изменения, %	Средняя численность работников списочного состава, чел.	Изменения, %
2014	1174,5	+10,9	1240	+14,5
2013	1220,5	+14,26	1109	+4,4
2012	1046,5	–	1060	–



Организация event-мероприятий как вид деятельности существует с древних времен, но в самостоятельную отрасль она внедрилась примерно 20 лет назад, до этого долгое время являлась составной частью других отраслей экономики: концертов, гостиничного бизнеса, туризма. Позже часть функций по организации event-мероприятий была возложена на отделы продаж. Все эти факторы тормозили развитие event-менеджмента как отдельной формы деятельности. Теперь в области организации мероприятий появились профессиональные ассоциации, существуют специализированная литература, сертификационные программы, в данной сфере можно получить высшее образование. Далее организация мероприятий становится признанной индустрией со своими технологиями, игроками рынка, легендами и традициями.

В сентябре 2015 года Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России провела конкурс «Event-агентство, сертифицированное АКМР». Финальный рейтинг event-агентств составил [3]:

Гран-при:	Агентство Redday	52 балла
Топ-5 лучших event-агентств 2015 года:	SPN Communications	48 баллов
	Агентство специальных проектов	47 баллов
	Агентство STEM	46 баллов
	Группа компаний Slon	45 баллов
	7 events communications	45 баллов
Специальные номинации:	Компания «Авторазум» «За прикладной креатив»	42 балла
	Агентство MarketEmotion «За драйв и динамичность»	42 балла
	Компания Event «Прорыв года»	41 балл
	Агентство DPG Russia «За масштаб проекта»	40 баллов
	Агентство MaxMedium «За лучшее антикризисное решение»	40 баллов
	Агентство CITYMETRIA GROUP «За лучшее организационное решение»	39 баллов

Выделились основные тенденции рынка event-индустрии.

Первая тенденция. Специализация, сегментация организаций по типу оказываемых услуг. Таких event-агентств на российском рынке всего около 20%. Универсальные организации составляют 80%. Специализация начинается в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург и т.д.). В регионах клиент пока не готов к появлению узкоспециализированных агентств.

Вторая тенденция. Рынок не является структурированным и цивилизованным. Около 90% event-организаций находятся в тени при обороте, который по некоторым оценкам превышает 300 млн. долларов в год. По мнению экспертов, организации вынуждены идти на такие меры по причинам отсутствия законодательных и рыночных регуляторов event-бизнеса. Это приводит к хаосу в ценообразовании.

Третья тенденция – увеличение числа универсальных независимых event-агентств, создание сетей, ужесточение конкуренции. Рынок обладает большими перспективами роста. В силу этой причины, растет число организаций, желающих развиваться в сфере event-индустрии.

Выделим основные достоинства event-маркетинга: 1) event-маркетинг позволяет организациям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг; 2) event-маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам; 3) раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании; 4) мероприятие event-маркетинга имеет "долгоиграющий" эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ; 5) участники event-маркетинга могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования; 6) на мероприятии event-маркетинга можно организовать прямые продажи товара; 7) высокая креативность и гибкость, заложенные в event-маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями; 8) использование event-маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует [2].

Список использованных источников:

1. Ковалевская, А., Курьянов К. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удерживать покупателя // Маркетинговые коммуникации – 2011.
2. Копылова, Н. Что такое event management? // Лаборатория рекламы и PR – 2010.
3. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации // Дашков и Ко – 2009.
4. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма. – М.: КНОРУС, 2015.
5. Шапкин А.С., Шапкин В.А. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций. – М: Дашков и Ко, 2011.
6. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства. – М.: РДЛ, 2010.
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Брянской области. <http://bryansk.gks.ru>.