

**ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ:
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Борисевич Алина Викторовна, студент,
Михнюк Алина Владимировна, студент,
Рыбалко Юлия Александровна, к.э.н., доцент,
Полесский государственный университет**
Borisevich Alina Viktorovna, Student,
Mikhnyuk Alina Vladimirovna, Student,
Rybalko Yulia Alexandrovna, PhD in Economics,
Polessky State University

Ключевые слова: event, событийный маркетинг, продвижение продукции, коммуникативный и экономический эффект, услуги, индустрия.

Исследуемая тема ивент-маркетинга (событийный маркетинг или event-marketing) является актуальной в наше время, т.к. уже много лет успешно применяется для продвижения товаров и услуг за рубежом, однако в Республике Бела-

реть начал развиваться относительно недавно. В настоящее время это наиболее эффективный подход к осуществлению маркетинговых коммуникаций как с потребителями и бизнес-партнёрами, так и с сотрудниками компании, являющимися внутренними потребителями.

Event-маркетинг – профессиональный инструмент маркетинга, включающий комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью моделирования поведения целевой аудитории.

Задача event-маркетинга - создать в мировоззрении общественности позитивное отношение к бренду, компании, вызвать интерес, предоставить ему возможность по чувствовать выгоду, получить реальный опыт общения с продуктом (услугой), маркой [1].

Event-маркетинг на сегодняшний день является одним из самых оригинальных способов выстраивания отношений между компанией и целевой аудиторией. Главная черта event-мероприятий - выраженная эмоциональность коммуникаций. Цель такой коммуникации - активное убеждение в ценности товара для каждого конкретного покупателя. Следовательно, смысл организации event-мероприятий должен исходить из желания объединить людей, обеспечить им условия для свободного общения, устранить преграды, которые препятствуют этому.

Если рассматривать event-маркетинг исходя из подхода интеграционных маркетинговых коммуникаций, то можно сформулировать следующие его определения:

- вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

- сфера услуг по организации специальных мероприятий [2].

Event-маркетинг используется как инструмент маркетинговых коммуникаций тогда, когда обычные рекламные инструменты запрещены или не действуют. Не случайно история проведения event-мероприятий началась с отраслей, где присутствуют правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия или фармацевтика [3].

Стоимость размещения прямой рекламы стремительно растет, и при этом теряет свою эффективность. Современный потребитель стал более требовательным и искушённым. Люди хотят получать новые эмоции и впечатления, быть участниками событий, прикасаясь к чему-то грандиозному

Для решения данной задачи компании используют в рамках своей программы продвижения event-маркетинг, сущностью которого является организация специальных событий. Информация, обосновывающая необходимость приобретения конкретного товара, предоставлена потребителю в ходе интересного или даже захватывающего события, в которое он вовлекается на добровольной основе. Суть информации постигается в процессе непринужденного обучения: человек получает знания о товаре, компании, её товарной марке.

Именно event-мероприятия обеспечивают возможность оценить продукт в атмосфере, которую организаторы считают наиболее оптимальной. Главная задача event маркетинга – соединение в единое целое времени, места и атмосферы, которые будут способствовать нужному восприятию целевой аудитории предназначенной для него информации [4].

Реализация event-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций требует обязательной оценки эффективности мероприятий.

Оценка эффективности мероприятий event-маркетинга является достаточно сложной задачей из-за отсутствия единого подхода и понимания сущности этого понятия. Эффективность мероприятий event-маркетинга представляет собой степень достижения поставленных компанией целей средствами event-мероприятий при выделенном уровне бюджета. Общепринятое понятие эффективности мероприятий event-маркетинга содержит в себе два основных критерия:

- 1) экономический эффект;
- 2) коммуникативный эффект [5].

Экономический эффект оценки эффективности заключён в желаемом развитии потребительского спроса и определяется такими параметрами как увеличение объёмов продаж и прибыльности после проведения мероприятий event-маркетинга.

Коммуникативный эффект позволяет установить, насколько конструктивно мероприятия event-маркетинга передают целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для компании точку зрения.

В настоящее время при оценке эффективности мероприятий event-маркетинга главным принципом выступает коммуникационная направленность. Это связано с тем, что маркетинг все больше нацеливается на психологическое удовлетворение потребностей, именно лояльность к марке создает позиционированных потребителей. Для этого компаниям необходимо прилагать большие усилия, чтобы получить высокую коммуникативную эффективность воздействия мероприятий event-маркетинга, которая становится все более востребованной в оценке деятельности, так как именно она обеспечивает долговременный эффект воздействия.

В Республике Беларусь event-маркетинг первоначально присутствовал в виде организаций свадеб и юбилеев, концентрируясь вокруг работников творческих профессий. В нашей стране об event-маркетинге заговорили только после нескольких лет 2000-х годов, тогда многие фирмы, ранее ассоциировавшие себя с BTL, PR и организацией праздников, начали предоставлять услуги по event-маркетингу и, соответственно, позиционировать себя как event-agency. Появилась реальная возможность выделения отдельной индустрии, основанной на организации специальных событий, как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде.

Белорусский рынок event-услуг в последние годы демонстрирует бурный рост. Все больше компаний осознаёт важность и эффективность этого инструмента. Как следствие, все больше мероприятий отдается заказчиками внешним агентствам. Об уровне организации мероприятий белорусскими агентствами свидетельствует тот факт, что по итогам ежегодной премии Global Event Awards агентством года признано белорусское агентство. Дополнительный импульс развитию сегмента добавило образование в нашей стране в октябре 2013 года Клуба ивенторов. Клуб был создан по инициативе таких агентств, как ARTMIX Events Company, Event & MICE Agency TDI Extra, PRKVADRAT, Terra Group, Deluxe group, Deluxe media, ішкА.by, Event Studio BonBon, «Карамболь».

Основной целью создания Клуба ивенторов было объединение усилий игроков рынка для дальнейшего качественного развития сегмента и выхода на новый уровень взаимоотношений между его крупнейшими игроками [6].

В данной сфере услуг имеются свои слабые стороны и недостатки. Во-первых, это непостоянство качества услуг. Это связано с большим количеством факторов, от которых зависит успех проведения качественного event-мероприятия. Наибольший положительный эффект от проведённого мероприятия можно получить от слаженной работы подрядчиков и партнёров. Во-вторых, в данной индустрии выделяют высокую текучесть кадров. Это отрицательно сказывается на работе агентства, не даёт сформироваться коллективу, а значит и корпоративному духу, что неизменно влечёт за собой снижение производственных показателей и эффективности работы компании. В-третьих, нехватка самих кадров, причём достаточно квалифицированных. В сфере event-услуг образовательные моменты нарабатываются вместе с опытом. И это только внутренние факторы event-индустрии. Среди внешних можно выделить следующие: низкие входные барьеры в отрасль; рост ценовой чувствительности клиентов; рост конкуренции ввиду насыщенности рынка; сезонность спроса; отсутствие возможности отнесения затрат на мероприятия в себестоимость по законодательству и отсутствие открытых тендеров.

Тенденции указывают, что становление национальной event-сферы во многом зависит от внутривнутриполитических событий, исторического прошлого, географического расположения и экономической составляющей. Внутренняя среда нашей страны имеет ряд особенностей, что сказывается на развитии бизнеса в целом и event-индустрии в частности. Особенности и проблемы наблюдаются во всех бизнес-составляющих: клиенты, подрядчики, сами агентства, экономическая среда и менталитет. На сегодняшний день особенностью белорусского рынка event-маркетинга является и ответственность за проведенное мероприятие. Большинство существующих агентств стараются избегать ответственности за проводимые мероприятия. В практике, чаще всего организатор пытается переложить долю рисков на подрядчиков: рестораны и прочие площадки для проведения события, транспортные компании и гостиницы, декораторов и шоу-коллективы. К сожалению, качественно продумывать все и отвечать за каждый шаг проекта, не присуще славянскому рынку. Однако положительная тенденция есть. Она связана с тем, что те немногие профессиональные организаторы, которые существуют на белорусском рынке, уже знают, как делать действительно качественный продукт, они обучают свой персонал, отправляют их на курсы в другие страны, учитывают национальные особенности и непредвиденные ситуации. Им можно доверять. Их опыт позволяет оценивать и предугадывать тренды.

Подводя итог, с точки зрения психологии, всё достаточно просто. Во-первых, человек лучше запоминает то, что он пережил на чувственном, эмоциональном уровне. Во-вторых, восприятие информации о наступлении какого-либо события, на которое приглашаются все желающие, в корне отличается от восприятия рекламы: человеку предоставляется право выбора, кроме того, он не подвергается ее внушающему воздействию. Здесь и обнаруживаются основные преимущества event-маркетинга по сравнению с традиционными рекламными инструментами.

Хорошо организованное event-мероприятие позволяет увеличить круг потребителей и объем продаж товаров и услуг. Равно как плохо проведенное мероприятие может их сократить и негативно отразится на имидже компании. Низкая эффективность организованной мероприятия не говорит о том, что мероприятия - не эффективный способ продвижения. Оно лишь указывает на то, что организация event-мероприятий - долгосрочный и сложный процесс, на успех которого влияет

учет большого количества различных факторов (выбор типа мероприятия, оригинальность идеи, рекламная поддержка, а также и технические моменты) , которые обязательно должны быть учтены.

Список использованных источников

1. Честера Д. Деловой этикет. Public relations. - М. -1997 - 336 с.
2. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. / Пер. с англ. - М.: Вильяме, 2005. - 400 с.
3. Беркитт Х., Зили Д. Маркетинг победителей. - М.: Группа ИДТ, 2008 - 304с.
4. Назимко А. Событийный маркетинг. - М.: Вершина, 2007.
5. Ульрих Хальцбаур Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий - Эксмо, 2010. - 384 с.
6. Белорусский ивент требует цивилизованного развития и профкадров [Электронный ресурс]. 2016. - Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/beloruskiy-iventtrebuet-sivilizovannogo-razvitiya-i-profkadrov/>- Дата доступа: 20.10.2022.
7. Алипова, Е. Ивент - маркетинг: эффект присутствия // официальный сайт www.marketing.by [Электронный ресурс]. - 2009. - Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/theory/0026108/> - Дата доступа: 20.10.2022.
8. Белорусский event-рынок [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/beloruskiy-event-rynok/> – Дата доступа: 20.10.2022.
9. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации -Дашков и К, 2010. – 116 с.
10. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event – management – Манн, Иванов и Фербер. – 2007. – 320 с.