

УДК 339.138:336.531.2(045)

DOI: 10.31339/2617-0833-2019-2(27)-26-30

**СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
EVENT-ИНДУСТРИИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ
ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ**

Линтур И.В., Маслиган Е.А., Кампов Н.С.

**СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ EVENT-ІНДУСТРІЇ ЯК
ІНСТРУМЕНТА ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ**

Лінтур І.В., Маслиган О.О., Кампов Н.С.

**SPECIAL FEATURE FUNCTIONING OF EVENT-INDUSTRY CURRENT
FEATURES OF THE EVENT INDUSTRY FUNCTION AS AN INSTRUMENT FOR
INCREASING INVESTMENT PRIVACY**

Lintur Inna, Maslihan Olena, Campov Nadiya

Статья посвящена качественным изменениям в развитии мировой экономики, которые вызваны быстрыми темпами ее информатизации средствами территориально распределенных информационных технологий, выделена роль в этом процессе, а также особенности функционирования event-индустрии, в рамках которой происходит трансформация таких технологий в многофункциональную систему поддержки процесса производства услуг.

Ключевые слова: event-индустрия; event-проект; информационный бизнес; каналы рекламы, инвестиционная привлекательность.

Стаття присвячена якісним змінам у розвитку світової економіки, які викликані швидкими темпами її інформатизації засобами територіально розподілених інформаційних технологій. При цьому виділена роль у цьому процесі, а також особливості функціонування event-індустрії, у межах якої відбувається трансформація таких технологій у багатофункціональну систему підтримки процесу виробництва послуг.

Ключові слова: event-індустрія; event-проект; інформаційний бізнес; канали реклами, інвестиційна привабливість.

This article focuses on a qualitative change in development of the world economy caused by rapidly its informatization means to territorially distributed information technology. In doing so, highlights the role in this process and the characteristics functioning of event-industry in which is witnessing a transformation such technologies into the multifunctional systems support of service production.

Key words: event-industry; event-project; content business; sales force.

Во всём мире субъекты бизнеса, деятельность которых связана с продвижением продуктов и услуг в сферах информационного бизнеса, консалтинга, системной интеграции отмечают низкую эффективность традиционных каналов рекламы (включая наружную рекламу или рекламу в местах продаж, на транспорте, почтовые рассылки) [5; 4].

Кроме того, в условиях ограничительных мер, которые касаются нескольких стран (например, Росси, Китай, Иран, Северная Корея), введённых на фоне кризиса экономики в ЕС, (вызванный риском брексита Великобритании, риском выхода Греции из Еврозоны), объем рынка ряда субъектов бизнеса снизился более чем на 30%, по отношению к докризисному уровню, что привело к резкому усилению конкуренции.

Компании в Украине и за рубежом, желая оптимизировать рекламный бюджет, обращают внимание на event-индустрию, где по данным британской аудиторско-

консалтинговой компании «Ernst & Young», при более низких или практически сопоставимых затратах, эффект достижения конкретных экономических задач выше.

Таким образом, целью статьи является характеристика современных особенностей функционирования event-индустрии.

Категория «event-индустрия» может рассматриваться как специфический вариативный ряд компаний по управлению мероприятиями различного уровня и профиля. При этом, такое управление формирует представление о субъекте управления, как об event-менеджере (это специалист, который ведёт разработку event – проэктвов или мероприятий и реализует управление процессом их воплощения), и субъектах управляемых (это исполнитель или подрядчик). При этом, информационные технологии рассматриваются как составная всех этапов жизненного цикла event-мероприятий, которая позволяет активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы общества, которые выступают также важным стратегическим фактором работы с клиентами.

В Украине event-индустрия сформировалась относительно недавно и исчисляется несколькими десятками лет, хотя само проведение мероприятий в нашей стране наблюдалось еще во времена Киевской Руси (на базарах и ярмарках устраивали зрелища для простого народа) [5; 7]. В СССР также устраивались парады, марши (они были неотъемлемой частью народной культуры). Первые праздничные мероприятия нового формата, которые несколько отличались от мероприятий советской эпохи, устраивались уже в начале 80-90-х гг. при этом, специалистов, как таковых, не было, были активисты (обычно их называли «хорошими организаторами»). Однако, с 2006-х г. заказчики стали более требовательно относиться к формулировке технического задания, к качеству выполненных работ. Поэтому, можно считать, что в это время появилась организация событий в том виде, в каком это принято в США, Великобритании, Германии и других развитых странах. Так, современная специфика развития event-индустрии проиллюстрирована на примере данных немецкой производительности автомобилей, мотоциклов, двигателей, а также велосипедов - BMW AG (рис.1).

Таким образом, event-технологии, рассматриваемые как искусство, мастерство, умение организации специалистами event-индустрии различных событий, являются более эффективным маркетинговым инструментом для компаний, работающих в различных сферах мировой экономики. На сегодня технологии реализуются в рамках разных событий: торговых; корпоративных, политических; социальных и спортивных; организации свадеб, концертов; посвященных имиджу компании.



Рис. 1. Сравнительная эффективность достижения конкретных экономических задач BMW AG в 2017 г., % [3]

При этом, в общей структуре event-технологий 2017 года, которая реализуется в рамках таких событий, основная роль отводится торговым и посвященным имиджу компаний (рис. 2).

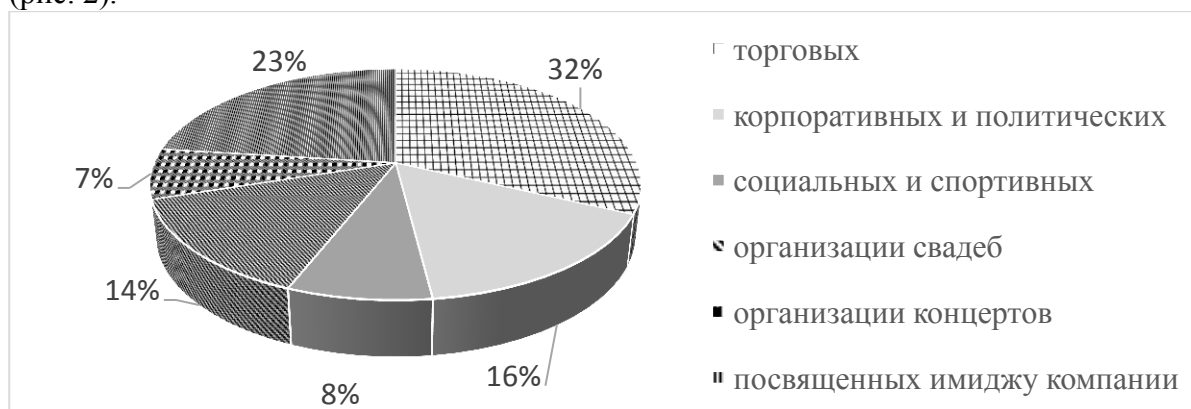


Рис. 2. Общая структура мировых event-технологий 2017 г. (%) [3]

Высокая эффективность технологий обусловлена тем, что это уникальный канал:

- продвижения, который позволяет компании-заказчику и ее представителям
- зафиксировать свой статус эксперта и в доступной форме донести до потребителя основные характеристики и преимущества предлагаемых товаров, услуг [2, с. 142];
- 2) вызывающий широкий общественный резонанс и благотворно влияющий на имидж компании или торговой марки, чем активно пользуются такие известные бренды, как AVIS занимающийся предоставлением автомобилей напрокат.

О популярности этого инструмента говорит то, что доля расходов на event-менеджмент в различных отраслях мировой экономики, характеризуется ростом (с 0,1 до 2% за 2013-2017 гг.), что проиллюстрировано данными табл. 1.

Таблица 1.2.

Динамика доли расходов на event-менеджмент компаний, работающих в различных сферах мировой экономики за 2013-2017 гг. (составлено по данным [3])

Компании. В разрезе стран	Совокупная доля расходов на event-менеджмент компаний, работающих в различных сферах экономики, %					Темы прироста показателя (+;-),%			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Великобритания	1,11	2,8	2,9	3,11	7	152,3	3,6	7,2	125,1
Германия	0,7	1,16	4	4,18	8,11	65,7	244,8	4,5	94,0
Франция	3,11	3,22	3,34	4,7	7,75	3,5	3,7	40,7	64,9
Италия	3,9	4,11	4,43	6,6	8,56	5,4	7,8	49,0	29,7
Китай	5,12	5,56	5,9	6,77	9	8,6	6,1	14,7	32,9
Украина	0,3	0,8	0,87	0,94	1,03	166,7	8,7	8,0	9,6
В целом по странам мира	0,1	0,65	0,69	0,75	2	550,0	6,2	8,7	166,7

Кроме того, в анализируемый период наибольший рост значений характерен для Китая (с 5,12 до 9%) и Италии (с 3,9 до 8,56%). Если представить обобщенные данные в виде анализа тенденций (рис. 3), результаты выявляют перспективы дальнейшего полиномиального роста показателя на 2018-2019 гг. Однако, анализ особенностей функционирования event-индустрии позволяет констатировать, что в ряде случаев, даже

тратя значительные ресурсы на продвижение, организацию и проведение мероприятия, компании не достигают ожидаемого результата.

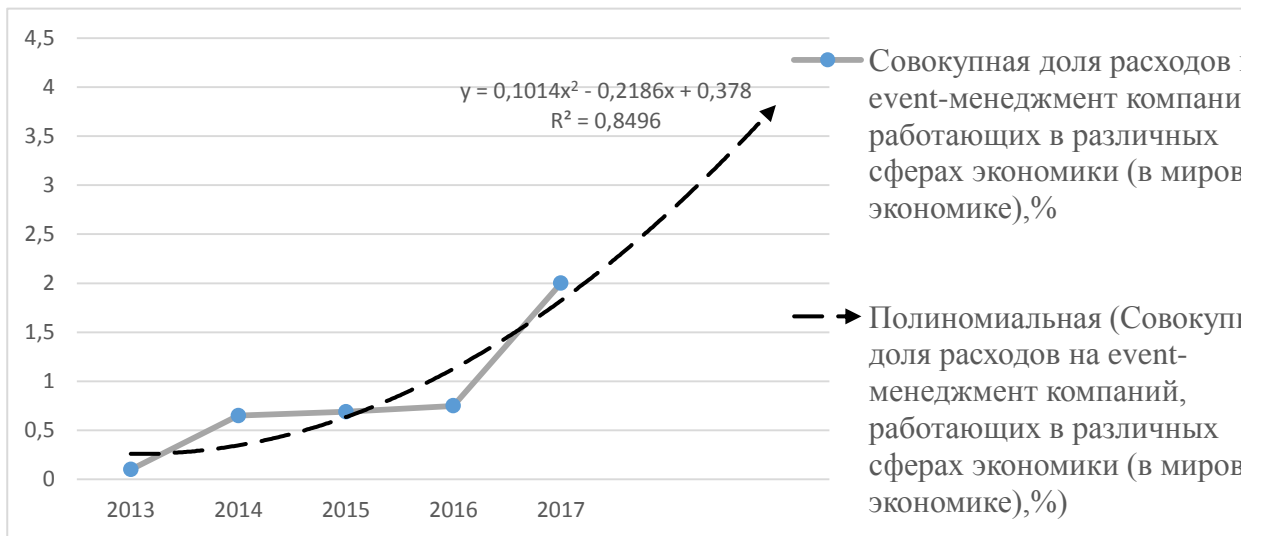


Рисунок 3. Прогнозирование доли расходов на event-менеджмент компаний, работающих в различных сферах мировой экономики за 2013-2017 гг., % *

Примечание

*составлено по данным [3]

Характерным примером является опыт PR-компания Lig, работающей с MasterCard на церемонии Brit Awards. Компания решила применить устаревшую технологию «сильной руки» для работы с прессой и освещением мероприятия в социальных сетях. Менеджеры Lig ориентировали журналистов на написание заметок о мероприятии в твиттере, используя специальный хэштег (что и должно было стать их пропуском на мероприятие) [4]. При этом, они прислали текст, который должен был быть в твиттере. Естественно, журналистам технология не понравилась. Многие назвали такие действия неэтичными, а эффект в виде прироста пользователей MasterCard составил всего 0,3%.

Другим примером применения неэффективной event-технологии является проект НТІ, по продвижению спонсорского мероприятия от Nokia на Excellence Sports Performance Yearly (ESPY) Awards. Так, event-менеджеры привлекли для пиара мероприятия американского спортсмена Д. Джексона. Пиарщики ориентировали спортсмена на написание на личной странице в твиттере сообщения-клише, в котором бы говорилось о вечеринке Nokia (текст прилагался). Джексон скопировал сообщение от НТІ в твиттер вместе с инструкциями. Сообщение прочитало миллион фолловеров спортсмена и даже удаление твитта не спасло мероприятие от провала [4].

Иллюстративным является провальное мероприятие Air Force по развлекательной стрельбе. В данном проекте event-менеджер не учёл, что ассоциативность может вызывать кривотолки и утвердил декорации, на которых был размещен портрет убитого борца за гражданские права Мартина Лютера Кинга [4].

Учитывая современные тенденции всеобщей информатизации, именно информационные технологии рассматриваются сегодня как основа поддержки event-мероприятий. Следует отметить, что именно такие технологии трансформировали подход event-индустрии к планированию мероприятия, а также к тому, как целевая аудитория их воспринимает (хотя базовые функции и ценности мероприятий неизменны). Таким образом, влияние информационных технологий на event-индустрию следует идентифицировать как эволюционное (а не революционное).

Анализ ряда event-технологий позволил выделить следующие основные причины неудач при организации и проведении соответствующих проектов: 1) отсутствие креативного подхода к планированию; 2) интуитивный подход к организации мероприятия, без выстроенного процесса, учета ключевых особенностей мероприятия или личностных особенностей участников, привлеченных со стороны; 3) неправильное определение целей мероприятия.

Повысить эффективность мероприятий возможно только в случае наличия системного подхода к построению технологий event-менеджмента.

Список использованных источников

1. Демидова Е. 6 случаев, когда в продвижении event'а что-то пошло не так [Электронный ресурс] / Е. Демидова. – Режим доступа: <https://event.ru/overviews/6-sluchaev-kogda-v-prodvizhenii-event-a-что-to-poshlo-ne-tak/>.
2. Ермаков С.Г. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий / С.Г. Ермаков, Ю.А. Макаренко, Н.Е. Соколов // Управленческое консультирование. – 2017. – № 9(105). – С. 140-145.
3. Ernst & Young [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ey.com>.
4. Соколов Н.Е. Рынки ИКТ и организация продаж: учеб. пособие / Н.Е. Соколов. – СПб.: Изд-во ПГУПС, 2016. – 412 с.
5. Чибир Е.В. Еwent-рынок и тенденции его развития / Е.В. Чибир // Энергия молодых – экономике. – 2011. – С. 187-189.
6. Godlblatt J. *Special Events* / J. Godlblatt. – Fourth edition. – 2012.
7. Thomas O. Reference model-based event management / O. Thomas // *International Journal of Event Management Research*. – 2008. – Vol.4. – P. 8-16.

References

1. Demidova, E. 6 sluchaev, kohda v prodvyzhenyy event'a что-to poshlo ne tak [6 cases where in advancing event something went wrong]. [online] Available at: <https://event.ru/overviews/6-sluchaev-kogda-v-prodvizhenii-event-a-что-to-poshlo-ne-tak/>.
2. Ermakov, S.G., Makarenko, Yu.A. and Sokolov, N.E., 2017. Event-menedzhment: obzor y systematyzatsyya podkhodov k orhanyzatsyy meropryyatyy [Event-management: reviewed and classified approach in the organization of events] *Management consulting*, 9 (105), pp. 140-145.
3. Ernst & Young. [online] Available at: <http://www.ey.com>.
4. Sokolov, N.E. 2016. *Rynky YKT y orhanyzatsyya prodazh [Markets ICT in and sales organization]*. St. Petersburg: PGUPS.
5. Chybyr, E.V., 2011. Event-rynok y tendentsyy eho razvytyya [Event-market and trend of its development]. *Energy of young in economy*, pp. 187-189.
6. Godlblatt, J. 2012. *Special Events*. Fourth edition.
7. Thomas, O., 2008. Reference model-based event management. *International Journal of Event Management Research*, 4, pp. 8-16.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>