

О ТЕНДЕНЦИЯХ И ОСОБЕННОСТЯХ РОССИЙСКОГО РЫНКА EVENT-УСЛУГ

Рынок event-услуг в России на сегодня только развивается, поэтому пока его довольно трудно структурировать и тем более невозможно измерить с помощью таких критериев как, например, объем рынка, количество игроков и т. д. И для того, чтобы понять, что происходит в данный момент в развитии рынка event-услуг, в event-индустрии и каковы перспективы его в ближайшие годы, целесообразно уделить внимание, на наш взгляд, некоторым особенностям, тенденциям этого рынка. Однако, рынок event-услуг может стать одним из наиболее динамично развивающихся рынков и к тому же быть более цивилизованным, поскольку постепенно заполняются информационные пробелы в деятельности event-специалистов, развиваются информационные ресурсы для менеджеров, которые работают в этой сфере, а также появляются издания, посвященные event-отрасли, проходят отраслевые праздники, как например, День event-менеджера. Это можно считать тенденцией в развитии этого рынка. Event-услуга – это event-мероприятия, представляющие значительный сектор маркетинговых коммуникаций, осуществляемых с помощью организации различных мероприятий. Спектр предоставляемых event-мероприятий довольно широк: например, от сообщения клиентам, сотрудникам и контрагентам необходимой информации до эффективной презентации бренда или какой-то продукции. При этом масштабы влияния могут быть также различными: в пределах одной фирмы, нескольких компаний, либо могут распространяться порой на неисчисляемые, общественные массы. Event-мероприятие как проект требует, прежде всего, грамотного, эффективного управления. Таким образом, речь идет об event-менеджменте, который включает в себя все действия и меры, предусматривающиеся при планировании, организации, контроле и управлении проектом или событием. Он необходим для того, чтобы это мероприятие было особенным, исключительным. У каждого мероприятия должна быть какая-то «изюминка», «креативная фишка».

Можно считать слагаемыми успешного event'a – это креативность, уникальность, необычность, индивидуальный подход. Перечислим характеристики, подчеркивающие исключительность event-мероприятия, события:

- оно дорого как память, остается в ней как исключительно позитивное событие;
- оно не приемлет никаких повторений;
- отличается многообразием различных событий, восприятий, взаимодействий;
- побуждает участников к действию, дает дополнительные выгоды и эффекты;
- оно должно быть профессионально спланировано, оформлено, организовано инсценировано;
- с точки зрения участников, это событие должно быть исключительным, уникальным и т. д.

Итак, все перечисленное подтверждает особенности event-мероприятия.

Event-менеджмент как комплекс различных действий приходится выполнять event-менеджеру, т.е. по сути – это программа управления проектом. Как каждый проект, любое событие имеет начало и завершение. Начинается оно с постановки целей, которые должно решать предстоящее событие, а завершается подведением итогов, а именно: были ли достигнуты поставленные цели. В зависимости от поставленных целей выстраивается логистика, драматургия, сценография мероприятия, а затем нанимаются подрядчики и решаются все остальные вопросы. При этом каждый раз это новый проект, он не должен иметь аналогов, но лишь одно неизменно – event-менеджмент: планирование, организация, контроль, проведение. Все эти составляющие равноценны. Также важна и сама организация проекта – встречи, переговоры. Из всего этого и складывается event-менеджмент. Растущую популярность event-мероприятий можно объяснить тем, что они помогают заказчику добиться определенных целей и решать поставленные задачи. Они могут касаться презентации товара или услуги, увеличения их потребления или создания имиджа самой компании. Классификация этих мероприятий разнообразна. Мероприятия могут быть деловыми или специальными. Деловые мероприятия или

бизнес-мероприятия делятся на мероприятия внутри компании – корпоративные праздники, тренинги, корпоративные конференции и т. д. и мероприятия, направленные на работу с клиентами, партнерами-промоакции, PR-мероприятия, различные презентации и т.д. Что касается специальных мероприятий, то они бывают: информативные, облаченные в развлекательную форму; рабочие (семинары, конгрессы); досуговые (концерты, фестивали). Также event-мероприятия делятся на разовые и мероприятия, имеющие регулярный характер. В случае если мероприятия будут носить регулярный характер, или заказ сделан на целый ряд event'ов, то требуется еще и проработка стратегии, единой для всех них. Когда заказ предполагает несколько проектов в течение длительного срока, то речь идет о значительном бюджете этих проектов. Следует отметить, что возрастают и риски. Более того, при организации самого мероприятия event-менеджер прибегает к помощи других специалистов (актеров, ведущих, сценаристов и многих других). К тому же, он должен обладать навыками управления персоналом, а знания финансового менеджмента позволят ему грамотно распорядиться бюджетом event'а. Event-менеджер должен обладать такими личностными и профессиональными характеристиками как креативность, эрудированность, исполнительность, организаторские способности, инициативность, активность, коммуникабельность. К тому же эти специалисты обязаны уметь: ясно и доходчиво излагать свои мысли, слушать и слышать, перенимать и творчески развивать идеи, ставить цели и достигать их, доводить начатое дело до конца, реализовывать задуманное в жизнь, находить и сохранять контакты с людьми и пользоваться наработанными им самим связями. Помимо перечисленных выше качеств этот специалист должен обладать высокой стрессоустойчивостью. По подсчетам Event.ru, рабочие сутки его на 20% состоят из телефонных переговоров, на 20% – из работы за компьютером, 20% времени занимают деловые встречи и мероприятия, 10% уходит на поиски новых идей [1].

Возможно, может показаться, что работа организатора проста и единственное, что требуется от него – воображение и креативность. На наш взгляд, не стоит забывать, что возникшую идею еще следует реализовать в жизнь, а это получается, к сожалению, далеко не у каждого организатора. По-нашему мнению, креатива в современном event-

менеджменте иногда как раз и не хватает, что связано, в первую очередь, с ограниченностью бюджета, что вынуждает организаторов отказаться от некоторых своих интересных идей, а также из-за сложности организации мероприятий, менеджеры, забыв о творческой их составляющей, порой не могут довести их до конца, до полной реализации. К тому же, компаниям не так просто найти квалифицированных event-специалистов, пока их не готовят ни в одном вузе страны. Если для менеджеров по рекламе, пиару существуют отдельные факультеты, специальности, то Event-менеджменту в России еще не обучают. Поэтому, в связи с отсутствием дипломированных специалистов в этой области, должность могут получить соискатели практически с любым высшим образованием, а порой и без него. При этом, предпочтительным будет диплом специалиста по маркетингу или рекламе. Итак, к специалистам в event-индустрии предъявляются такие требования, которые можно разделить на три основные группы:

- Креатив: в том числе, понимание основ маркетинга и PR, представление о форматах мероприятий, познания в музыке, живописи, литературе, кино, законах режиссуры и других областях культуры.
- Менеджмент: знания в вопросах управления, финансов и маркетинга, понимания основ планирования, умение собирать, анализировать нужную информацию, разрабатывать планы мероприятия, управлять логистическими процессами, просчитывать риски.
- Технический блок: знания звукового и светового оборудования, создание сценических конструкций, спецэффектов, умелое использование пиротехники.

Итак, особенность рынка event-услуг состоит в том, что главным действующим лицом на этом рынке выступает event-менеджер. Это специалист, который занимается организацией деловых и развлекательных мероприятий для компаний и частных лиц. Сложно назвать, что не входит в его круг обязанностей. И все-таки одна из первоочередных его задач – это разработка концепции будущего действия, а для этого требуется креативность, умение понять аудиторию, для которой все делается, учесть и воплотить пожелания заказчика и достичь цели мероприятия.

Безусловно, все это учесть одновременно в работе весьма непросто. Поэтому этот специалист не только придумывает мероприятия, но и должен умело управлять ими. Любое проводимое мероприятие представляет собой плод труда определенного количества человек и в задачи этого менеджера специалиста входит нахождение нужных людей и умение организовать их взаимодействие. Event-менеджеру приходится работать с людьми разных профессий: артистами, режиссерами, дизайнерами, музыкантами и т.д., а также с типографиями, авиакомпаниями, отелями, турфирмами и т.д. При этом с каждым партнером необходимо найти общий язык и уметь поговорить. Кроме этого, event-менеджер должен уметь грамотно составить бюджет мероприятия и по окончании мероприятия, в случае необходимости, составить отчет с необходимой документацией. Следует отметить, что в задачи организатора входит и привлечение гостей, поскольку нередко взносы за возможность попасть на мероприятие приносят весьма солидный доход. Обычно, крупные мероприятия, требующие большие доходы проходят при участии спонсоров, поэтому формирование и продажа спонсорских пакетов входит в обязанность event-менеджера. В случае, если мероприятия требуют освещения в прессе этот менеджер может выполнять функции специалиста по связям с общественностью, заниматься привлечением медиа спонсоров, а также приглашением журналистов и контролем за выходом публикаций. Итак, рынок event-услуг России на сегодняшний день динамично развивается и представлен event-агентствами. Event-агентство – это специализированная компания, организующая мероприятия по заказу своих клиентов. На рынке event-услуг функционируют в основном компании, которые предлагают значительный спектр услуг по организации коллективных мероприятий. Это универсальные компании, их доля составляет около 83% всего рынка. Примерно 8% участников этого рынка являются организаторами тренингов, семинаров, проводят корпоративное обучение, а 7% компаний занимаются организацией, съездов, конференций, выставок и пр. Не более 2% составляют агентства одной темы [2]. Как правило, структура одинакова как event-агентствах так, впрочем, и других включает следующие отделы: отдел развития, отвечающий за поиск и привлечение новых клиентов; отдел по работе с клиентами; творческий отдел,

отвечающий за создание концепций мероприятий; производственный отдел, где воплощается идея, рожденная в творческом отделе. Основными услугами event-агентств являются: разработка креативной концепции, приглашение гостей мероприятия, организация питания, техническое обеспечение, подбор артистов и развлекательных номеров, декорирование помещений мероприятия, техническое обеспечение мероприятия (свет, звук), обеспечение транспортом и т.д. Подрядчиками этих агентств могут быть: артисты и творческие коллективы, создатели шоу-программ; полиграфические и производственные компании; прокатные компании, предоставляющие свето- и звукотехнику в аренду на время мероприятия; транспортные компании и др. Рынок event-услуг в России развивается можно сказать вместе с развитием новых технологий. Особенно наблюдается рост заказов у этого вида услуг в дни праздников и летом (например, праздновать свадьбу как важное событие в жизни). На этом рынке наблюдается высокая конкуренция, в том числе и в Санкт-Петербурге насчитывается 243 event-агентств, где работают более 80% новичков, а профессионалов лишь 20%. А всего по России на 2015 год насчитывается 2120 [3]. Объяснить эту ситуацию можно тем, что подобный бизнес не требует особых начальных вложений и новые агентства порой выигрывают за счет, прежде всего, своих низких расценок и гибкости в принятии важных решений. Следует отметить, что агентства по предоставлению event-услуг рекламируют себя в сети Интернет, используют контекстную рекламу, а состоятельные заказчики предпочитают просматривать персональные веб-сайты. Стоимость подобных услуг разная в различных регионах. Так, например, в Санкт-Петербурге среднестатистическое агентство продает услугу, скажем «ведущего» за 3–4тысячи рублей в час (мероприятие, как правило, длится около 5 часов) [3]. Однако, вместе с ведущим на праздники требуются диджеи, фотографы, операторы. По оценкам экспертов, годовой оборот рынка услуг ведущих мероприятий в Петербурге составляет около 2,7 млрд. рублей. Вместе с фотографами и операторами работает около тысячи профессиональных ведущих, которые в лучшие сезоны получают до 15 заказов в месяц, а средний заказ составляет порядка 30 тысяч рублей. На The Special Event 2015 (TSE) – важнейшей конференции и торжественной церемонии для профессионалов event-бизнеса планируется присутствие

свыше 5000 участников [4]. Самая престижная премия, которой удостоиваются event-компании со всего мира за самые выдающиеся достижения в этой сфере бизнеса, ежегодно проводится журналом Special Events Magazine. Выше изложенное свидетельствует об особенностях event-услуги, event-менеджмента, об особых качественных характеристиках event-менеджера и пр. При этом, можно считать главной особенностью рынка event-индустрии сезонность спроса на ее услуги, поскольку востребованность различных видов event-услуг во многом определяется временем года. Так, декабрь – это традиционный месяц корпоративных новогодних мероприятий, что касается весны и осени, то эти месяцы деловых мероприятий, а в летние месяцы проводятся массовые мероприятия, позволяющие существенно снизить стоимость контрактов. Официальные же мероприятия достаточно равномерно распределяются по сезонам.

По-нашему мнению, к числу основных тенденций рассматриваемого рынка можно отнести следующие:

- 1) Рынок не является структурированным и полностью цивилизованным. Около 90% event-компаний находятся в тени при обороте, который по некоторым оценкам превышает 300 млн. долларов в год [5]. По мнению экспертов, компании вынуждены идти на такие меры по причинам отсутствия законодательных и рыночных регуляторов event-бизнеса, что, несомненно, приводит к хаосу в ценообразовании.
- 2) Специализация, сегментация компаний по типу оказываемых услуг. Специализированных event-агентств на отечественном рынке менее 20%, универсальных – более 80% [2]. Специализация уже начинает происходить в крупных городах, таких как Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург и т.д. В регионах же клиент пока не готов к появлению узкоспециализированных агентств.
- 3) Увеличение числа универсальных независимых агентств, создание сетей, ужесточение конкуренции. Рынок имеет большие перспективы роста. В силу этой причины, увеличивается число компаний, желающих развиваться в сфере event-индустрии.
- 4) Хаос в ценообразовании. Event-агентства, широко рекламирующие себя и при этом стоят на потоке, как правило, готовы активно разрабатывать сценарии мероприятий. Стоимость услуг довольно высокая

и зависит, в основном, от оценки агентством кредитоспособности клиента и собственной самооценки. Но, есть и множество мелких агентств, работающих по низким ценам, пользуются нестабильностью рынка и отсутствием критериев ценообразования. Порой такие агентства в состоянии разработать нешаблонную идею мероприятия, но существует большой риск ее некачественной реализации.

5) Сложности в законодательстве. Одной из причин нестабильности рынка event-услуг является отсутствие понимания государством необходимости поощрять траты компаний на проведение корпоративных мероприятий. К сожалению, законодательство не позволяет относить расходы компании на мероприятия в себестоимость. Компания, организовывающая event-мероприятия любого масштаба, вынуждена платить из прибыли, а это значит, что ей придется платить налог на прибыль. Заказчик пытается минимизировать расходы, в результате получая не совсем качественный результат. Следует сказать, что договоры, которые подписываются с event-агентством, порой вообще не отражают характер предоставляемых услуг. У современного российского event-рынка есть проблемы, а именно:

- Недостаточное доверие заказчиков, связанное с негативным опытом работы с непрофессионалами этого рынка, что затрудняет взаимоотношения с организатором.
- Отсутствие прогрессивной конкуренции в связи с недостаточным количеством добросовестных event-менеджеров.
- Нет организованного, систематизированного event-рынка, работа основана на рекомендациях и связях.
- Некорректное поведение заказчиков (нежелание платить за идеи, неумение сформулировать желаемое и т.п.) и т. д.
- Отсутствие как законодательных, так и рыночных регуляторов event-бизнеса.

В то же время можно говорить и о перспективах развития отечественного event-рынка в ближайшие годы:

- Очевидно, что в дальнейшем объем рынка будет расти. Уже на сегодняшний день, спектр услуг, предоставляемых event-компаниями, все больше расширяется, и в него уже входят и организация корпоративных праздников и частных вечеринок, и

проведение промоакций, и масштабных конференций, и презентаций, и всевозможных шоу и т. д.

- Будет развиваться взаимопроникновение сфер ответственности event и public relations. Нередкими становятся случаи, когда в рамках одной акции сотрудничают два агентства: специализирующееся в области event и pr-компания. Event-агентство «делает» событие, pr-агентство берет на себя его информационное сопровождение.
- Будет происходить укрупнение и жесткий отбор игроков рынка. Требуется повышение профессионализма игроков рынка. Можно предположить, что нерентабельные и не креативные агентства будут вытесняться или поглощаться более крупными игроками. Бизнес-структуры предпочтут работать с агентствами, которые способны профессионально сделать мероприятие на заказ, а не штамповать обкатанные истории. По-нашему мнению, по мере формирования цивилизованного рынка и укрепления связей внутри профессионального сообщества, изменится статус и отношение к интеллектуальной собственности. Так, например, сценарии все строже будут охраняться авторским правом, а фантазия и оригинальность будут еще более подниматься в цене. Сильные бренды выживут, а слабые – сотрутся из памяти общественности.
- Профессиональному сообществу event-management следует решать такие важные задачи как развитие спроса на свои услуги, формирование стандартов качества и проведение среди клиентов разъяснительной работы. К сожалению, на сегодня не все потенциальные заказчики обладают необходимой информацией о тех возможностях, которые им может предоставить event-индустрия. Таким образом, назревает необходимость информирования клиентов об event-рынке и популяризации event-услуг.

Все вышеизложенное позволяет сказать, что рынок event-услуг находясь в нормальном состоянии имеет большой потенциал и большой список дел на ближайшую перспективу. Успешному развитию этого рынка будет способствовать, на наш взгляд, следующие:

- Умение работать в команде – это то чего, порой, не хватает креативным людям. При формировании команды ее состав должен подбираться тщательно, в команду должны входить специалисты с различным уровнем подготовки, опытом, даже с разными характерами.
- Специализация. На этом рынке в последнее время появилось множество новых компаний, причем немногие из них занимаются истинным eventing'ом – кому-то просто нравится название, а на деле производят обычный, рутинный продукт. Выделиться же из общей массы позволит узкая специализация event-агентства.
- Создание единого банка данных поставщиков, специалистов, а также банка проектов и идей, соблюдая при этом авторские права. Попытки создания таких баз данных уже есть – это некоторые сайты сообществ Event-менеджеров, но они имеют локальный, ограниченный характер.
- Черный список. Уже такие списки создаются, но о них пока не могут узнать все из-за небольших масштабов. В подобные списки можно заносить заказчиков, поставщиков, любых специалистов, негативно зарекомендовавших себя, а также самих event-менеджеров.
- Составленные агентством или лично менеджером портфолио с кратким описанием реализованных проектов.
- Разработка программ высшего образования по специальности Event-менеджер, что позволит сократить количество непрофессиональных работников, упростит задачу начинающим, инициативным менеджерам.
- Использование управленческих техник и технологий.
- Создание четкой и честной тендерной системы, поскольку тендеры порой разрушают идеи, способствуют коррупции и т.п.
- Имидж event-менеджера. Это профессионал, уверенный в себе человек, улыбка и подобающий внешний вид – его инструменты. Ему необходимо доверие клиента. Суэта, свойственная работе организатора, не приемлема в присутствии клиента.

Из всего вышеизложенного следует, что важная особенность event-бизнеса заключается в рождение идеи, ее генерирование до творческой концепции, использование отлаженных технологий менеджмента на этапах воплощения идеи в реальный проект. По итогам 2014 года рынок event-услуг оценивается в сумму, превышающую 17 млрд. рублей. Однако, сегодняшняя кризисная ситуация может привести к небольшому ее уменьшению. Прогноз по этому рынку на 2015 год свидетельствует о снижении совокупного рублевого оборота на 20–25 %, поскольку уменьшится event-активность, сократятся бюджеты и количество тендеров. Так, согласно portalу «Госзакупки», в январе–феврале 2015 года количество тендеров на event-услуги по отношению к аналогичному периоду прошлого года снизилось в 1,5–1.7 раза [6]. На сегодняшнем этапе развития рынка event-услуг, как мы выяснили ранее, существует множество проблем, тем не менее общие тенденции его развития положительны и разнообразны. Более того, может произойти бурное развитие рынка, обусловленное заинтересованностью молодых специалистов новым неординарным направлением. Интеллектуальный и творческий потенциал, которым обладают отечественные специалисты, позволяют увидеть довольно позитивные перспективы для event-рынка, о чем выше говорилось.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. <http://www.e-personal.ru/> Статья: Event в деловом формате.
2. http://megaresearch.ru/files/demo_file/5843.doc.
<http://parmalogist.ru/Bolee-stolichnih-event-agentstv250.htm>.
3. www.eventcatalog.ru/agency/event_agenstva.
4. www.eventmarket.ru Статья: The special event 2015 (TSE).
5. www.aksionbkg.com/articles/297.
6. www.mediabitch.ru/2015/02 Статья: В 2015 году объем рынка event-услуг сократится на 20–25%.