

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

Рогонян М.М. Email: Rogonyan675@scientifictext.ru

*Рогонян Маргарита Муратовна - магистрант,
кафедра экономики и менеджмента,
факультет экономики и процессов управления,
Сочинский государственный университет, г. Сочи*

Аннотация: в связи с развитием рыночных отношений в России стали активно развиваться новые виды экономической деятельности для нашей страны, в том числе организация мероприятий. Сегодня практически все российские компании, в том числе коммерческие предприятия, осознают, что создание положительного имиджа организации в глазах потребителей, поставщиков, сотрудников и других людей является предпосылкой успешного бизнеса. В статье рассматриваются возможности использования событийного маркетинга для повышения конкурентоспособности фирмы. Рассматриваются понятие, классификация и форматы организации Event-маркетинга, определяется возможность повышения конкурентоспособности фирмы, а также анализируется становление и современное состояние Event-рынка.

Ключевые слова: событийный маркетинг, конкурентоспособность фирмы, событийный рынок, специальные мероприятия, маркетинговые коммуникации, мерчандайзинг, торговля.

RESEARCH OF OPPORTUNITIES OF USE OF EVENT MARKETING FOR IMPROVING COMPETITIVENESS OF FIRM

Rogonyan M.M.

*Rogonyan Margarita Muratovna - Undergraduate,
DEPARTMENT OF ECONOMICS AND MANAGEMENT,
FACULTY OF ECONOMICS AND MANAGEMENT PROCESSES,
SOCHI STATE UNIVERSITY, SOCHI*

Abstract: in connection with the development of market relations in Russia, new types of economic activities for our country, including the organization of events, began to develop actively. Today, almost all Russian companies, including commercial enterprises, realize that creating a positive image of the organization in the eyes of consumers, suppliers, employees and other people is a prerequisite for successful business. The article deals with the possibilities of use of event marketing for improving competitiveness of firm are considered. The concept, classification and formats of the organization of Event-marketing is considered, the possibility of improving competitiveness of firm is defined and also formation and the current state of the Event-market is analyzed.

Keywords: event marketing, competitiveness of firm, event market, special events, marketing communications, merchandising, trade.

УДК 339.138

Работая на рынке, предприятие обычно вынуждено конкурировать с другими предприятиями, производящими и продающими аналогичные товары. Каждый из них часто пытается занять лидирующее место, продать как можно больше товаров и получить максимально возможную долю рынка. Именно на этой концепции основана маркетинговая стратегия как производственных, так и маркетинговых и коммерческих предприятий. Интенсивность и форма конкуренции связаны с типом рынка, уровнем его насыщенности, количеством и способностью конкурирующих предприятий, технологическими, финансовыми, коммерческими и организационными возможностями как предприятия, так и его конкурентов [9].

Конкуренция - это механизм соперничества, борьба рыночных структур за возможность определить своего покупателя и за право продавать свою продукцию на более эффективных условиях и, следовательно, за максимальную прибыль.

Присутствие конкурентов на рынке является элементом конкуренции: продавцы получают право лучше удовлетворять потребности покупателей, превращая их в постоянных покупателей. Конкуренция оживляет рынок, положительно влияет на цены, формирует новые формы услуг и заставляет производителей проводить активную инновационную политику. В каком-то смысле конкуренция - это двигатель прогресса.

Формы конкуренции связаны с преобладающими условиями, временем и местом, но их сущность всегда одна и та же: желание продать товаров больше, чем конкуренты, забрав часть своих

потенциальных клиентов и, в конечном итоге, получая прибыль (или часть прибыли), которую хотел получить конкурент. Другими словами, получить гораздо большую долю рынка, чем конкуренты. Цель конкуренции - добиться конкурентного преимущества, то есть занять более прочную конкурентную позицию на рынке. Каждые 10% увеличения доли рынка компании также дают возможность повысить рентабельность продукции на 10%.

Российские и зарубежные авторы сформулировали теоретико-методологические основы конкурентоспособности. Тем не менее, также указывается, что уникальная и целостная теория конкурентоспособности не была сформирована. Предполагается, что формальные признаки конкурентоспособности фирм, отрасли и комплекса должны дополняться содержательной оценкой факторов, которые ее обеспечивают. Именно на этой основе возможно создать устойчивую конкурентоспособность или конкурентные преимущества в будущем, принимая во внимание возможности и пределы развития [2].

В процессе развития рыночных отношений в России стали активно развиваться новые виды деятельности в нашей стране, в том числе организация событийных мероприятий.

Сегодня почти все российские компании, в том числе коммерческие, осознают тот факт, что создание положительного имиджа организации в глазах потребителей, поставщиков, сотрудников и других людей является необходимым условием успеха деятельности. Для этого все большую популярность приобретают Event-мероприятия, которые сегодня являются одним из самых популярных PR-инструментов, направленных не на достижение разового эффекта, а на долгосрочное формирование имиджа общества, в частности для повышения конкурентоспособности компании. Для России феномен событийного маркетинга довольно новый, но, тем не менее, довольно популярный. По разным оценкам экспертов, рынок событийного сектора в 2018 году составил 1,6 миллиарда долларов, а его самая большая доля приходится на торговлю.

Событийный маркетинг – это набор событий для создания корпоративных и массовых событий, задача которых – сделать регулярное событие уникальным событием, которое запомнится целевой аудитории. Событийный маркетинг - это особый вид индустрии развлечений, туризма и маркетинга, который значительно развился за последние несколько лет [8]. Событийный маркетинг относится к организации отдельных мероприятий, например, корпоративных мероприятий или пресс-конференций в СМИ. В частности, некоторые авторы указывают, что такие мероприятия используются в PR-практике. В экспертно-аналитическом отчете Ассоциации менеджеров организация специального мероприятия также рассматривается как одно из основных направлений связей с общественностью [7].

В зарубежных источниках маркетинг событий понимается более широко, чем в российских: маркетинг событий определяется как инструмент стратегического маркетинга, подчеркивающий важность события в процессе общения с гостями и другими целевыми аудиториями компании.

Проводя специальные мероприятия, компания может успешно донести свои ценности до целевой аудитории, формируя необходимое отношение к себе, своим продуктам и услугам. Таким образом, можно определить, что Event-маркетинг - это тип интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой набор мер, направленных на продвижение товаров, услуг и бренда во внутренней и внешней среде посредством организации специальных мероприятий.

Различные авторы выделяют множество подходов к классификации событийного маркетинга. Каждый ученый опирается на различные факторы и принципы, создавая свое видение этой проблемы [6]. Анашкина Н. А. подразделяет классификацию событийного маркетинга по принципу целевой аудитории или ориентации на объект воздействия [1]:

- Tradeevents – событийные маркетинговые мероприятия, особенно для деловых партнеров, гостей, дилеров и дилеров;
- Corporateevents – мероприятия компании, которые включают коллективный отдых сотрудников, юбилеи компании и профессиональные праздники;
- Specialevents – специальные мероприятия, в том числе фестивали, церемонии награждения, пресс-мероприятия, концерты для широкой аудитории.

В зависимости от характера мероприятия можно выделить следующие типы событий [3]:

- общественные мероприятия: спортивные мероприятия и конкурсы, государственные праздники, пропаганда, публичные мероприятия, музыкальные представления, концерты;
- деловые мероприятия: семинары, выставки, конференции;
- благотворительные акции: сбор средств, открытие фонда;
- особо важные события: юбилеи, церемонии, поздравления, открытие социальных объектов, торжества;
- рекламные и маркетинговые мероприятия: продвижение, продажи, открытие новых торговых точек и т. д.

Event-рынок России включает в себя как общие черты, свойственные для всех стран и основанные на неоспоримых преимуществах данного вида продвижения, так и индивидуальные ментальные

особенности, присущие только России [4]. Рынок событий в России постепенно набирает обороты. По оценкам аналитиков, его текущий объем составляет около 140 миллионов долларов. В России спрос на организацию событийных мероприятий появился примерно в 2000 году, и клиенты с каждым годом все больше интересуются аутсорсингом событийных мероприятий [5]. В настоящее время рынок событийных услуг растет в основном по количеству. Причиной является низкий спрос, отсутствие больших бюджетов и низкие требования клиентов [6].

В коммерческой индустрии маркетинг событий включает в себя: программы, направленные на повышение лояльности партнеров (организация семинаров и конференций, ознакомление клиентов с последними предложениями поставщика, различные акции, праздники с партнерами); мерчендайзинг; стимулирование персонала распределительной сети (бонусные системы, скидки, конкурсы, тестирование мотивации персонала и т.д.).

Хорошо организованное event-мероприятие позволяет увеличить круг потребителей и объем продаж товаров и услуг и повысить конкурентоспособности торговой организации на рынке. Организация ивентов - долгосрочный и сложный процесс, на успех которого влияет множество факторов, среди которых ключевую роль играют продуманность стратегии компании, гибкое реагирование на запросы потребителей.

Список литературы / References

1. Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник, 2018. № 5. С. 250–253.
2. Близняк Р.З. Принципы и методы, технологии и инструменты событийного маркетинга // Вопросы теории и практики, 2017. № 5. С. 26–30.
3. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда // Маркетинговые коммуникации, 2016. № 2. С. 37–40.
4. Кирюхина И.А. Событийный маркетинг как средство продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2017. № 5. С. 47–51.
5. Кнаузе Б. Event-маркетинг и его составляющие. СПб.: Инфра, 2017. 341 с.
6. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика, 2018. № 4. С. 135–143.
7. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: СПб., 2017. 223 с.
8. Нестеров А.К. Ивент-маркетинг // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/ivent-menedzhment.html/> (дата обращения: 13.11.2019).
9. Пашутин С. Event-маркетинг // PR в России, 2017. № 2. С. 13–16.