



*Социологические науки*

**УДК 793.2**

**Ю.А. Слободчикова**

**Слободчикова Юлия Александровна**, студентка 2 курса ФСКДТ гр. СКД/бак-18 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: slobodchikova\_u@mail.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры СКД Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

## **АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ EVENT-СФЕРЫ В РОССИИ**

В данной статье рассматривается современная ситуация на российском рынке event-услуг. Автор проводит анализ положения данной отрасли, раскрывает основные направления развития и специфику работы отечественной event-индустрии с учетом существующих проблем и тормозящих факторов.

**Ключевые слова:** event-индустрия, развитие event-сферы, факторы развития и торможения, модернизация event-услуг, онлайн-мероприятия.

**Yu.A. Slobodchikova**

**Slobodchikova Yuliya Aleksandrovna**, student of 2nd course of FSCAT of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: slobodchikova\_u@mail.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of SCA of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya

## **CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN EVENT INDUSTRY**

This article examines the current situation on the Russian market of event services. The author analyzes the situation of this industry, reveals the main directions of development and the specifics of the domestic event industry, taking into account existing problems and inhibiting factors.

**Key words:** event industry, development of the event sphere, factors of development and inhibition, upgrading event services, online events.

В настоящее время event-сфера в России представляет собой динамически развивающуюся отрасль выгодной предпринимательской деятельности. Скорость и вектор развития ивента в России определяются увеличением спроса на организацию различного рода мероприятий. Каждый отдельный человек, погруженный в круговорот социальной жизни с сопутствующими экономическими и духовными кризисами, мечтает ненадолго окунуться в мир праздных фантазий и иллюзий, которые заботливо может предложить сфера развлечений. Также в современном мире, где большое влияние оказывают средства массовой информации и мнения «авторитетов», каждый будет стремиться к самому яркому и нестандартному празднованию своих частных событий, которые надолго запомнятся всем гостям и самому виновнику торжества. Говоря о деловых кампаниях, следует отметить тот факт, что все большее число юридических лиц обращается к event-организациям с целью подготовки и реализации корпоративных мероприятий, увеличивающих престиж компании в глазах клиентов и партнеров. Все то время, пока данная обобщенная тенденция увеличения

спроса на event-услуги набирает обороты, event-сфера в России постепенно будет продолжать качественно совершенствоваться.

Однако считаем важным отметить тот факт, что российский event-рынок, как и другие сферы жизнедеятельности в нашей стране, весьма отличается структурой функционирования, динамикой развития и определяющими эти процессы факторами от западных стандартов. Поэтому проблема многих event-предпринимателей в России заключается в том, что они в большей степени ориентируются на Запад, не учитывая характерные особенности отечественной event-индустрии.

Актуальность нашего исследования определяется необходимостью в определении современных тенденций развития event-сферы в России с целью концентрации полезной информации и ее адаптации для практического применения в сфере ведения коммерческой деятельности по организации мероприятий.

По прогнозам специалистов, в будущем времени event-индустрию в России ожидают перемены по нескольким направлениям. Как отмечает Ю.С. Антипенко, в ближайшие несколько лет event-агентства «сузят свою специализацию до предоставления только определенного формата услуг, будь то организация концертов или гастрольных туров, деловых мероприятий или корпоративных и частных торжеств» [1]. Каждая event-организация определится со своей собственной нишей и типом мероприятий. Это позволит повысить уровень качества предоставляемых event-услуг, так как агентства сосредоточат свои силы на более детальном и углубленном изучении конкретного направления event-сферы.

Также некоторым образом изменится сам формат предпочитаемых потребителем мероприятий. С течением времени будут набирать популярность события, диктующие деловой формат. Многие бизнес-компании постепенно начали осознавать важность организации корпоративных мероприятий с целью поддержания имиджа, развития положительной корпоративной культуры, стимулирования инициативности

сотрудников. Кроме внутреннего развития, компаниям важно продвигать свои услуги, расширять сегмент рынка, удерживать внимание клиентов и привлекать все больше потенциальных потребителей товара или услуги фирмы. Event-мероприятие – лучший инструмент креативного маркетинга для бизнеса. Он позволит использовать новые технологии стимулирования покупателей, успешно выводить на рынок новые бренды, модели, компании в целом, повысить узнаваемость марки с помощью технологий коммуникации. В связи с изменением спроса потребителей event-услуг фокус многих event-организаций переместится на подготовку качественных деловых мероприятий (PR-акций, пресс-конференций, презентаций и других видов).

Для российской event-сферы еще очень большой редкостью предстает тот случай, когда мероприятие становится брендом. Есть лишь ряд исключений: «Нашествие» – молодежный рок-фестиваль, «Золотая коллекция» – серия классических концертов, «Лига дворовых чемпионов» – детские спортивные соревнования. Однако тенденция к развитию данного направления уже существует. Подтверждением этого является тот факт, что многие предприниматели начали регистрировать название мероприятий как товарный знак. Когда солидный бренд события связывается в сознании целевой аудитории с брендом компании-спонсора, то это уже не просто реклама или попытка продемонстрировать социальную ответственность бизнеса, а дополнительный путь к увеличению репутации компании-спонсора, повышению капитализации бренда мероприятия. То есть, event-мероприятие для многих организаций начинает ассоциироваться не с пустой тратой денежных средств, а становится коммерческим инструментом.

На фоне перенасыщения российского event-рынка стандартными, «шаблонными» мероприятиями потребители активизируют поиск абсолютно нового, эксклюзивного продукта. Клиенты начинают все больше ценить свежие идеи, умение добиться WOW-эффекта от эмоционального восприятия события, индивидуализации, зрелищности и креативности. Этот факт заставляет event-агентства постоянно изобретать, создавать и генерировать

нечто новое и эксклюзивное с упором на клиентоориентированность event-продукта.

Российские event-агентства при организации мероприятий начали учитывать запросы новых поколений Y и Z, которые стремятся к всевозможному внедрению digital-технологий во все сферы жизнедеятельности, в том числе и в сферу развлечений. Event-диджитализация позволяет делать инновационное событие на качественно новом уровне, повышая его зрелищность и интерактивность, что высоко ценится современными потребителями. Также новые технологии позволяют увеличивать реальную аудиторию мероприятия во время его проведения за счет подключения онлайн-трансляций на различных интернет-платформах.

Однако в настоящее время в России существует ряд сдерживающих факторов, которые тормозят полноценный процесс внедрения высокотехнологичных инноваций в организацию событий. Во-первых, российские событийные площадки явно отстают по технической оснащенности от западных возможностей. Резкий переход всех компаний на онлайн-форматы весной 2020 года показал, что российская интернет-сеть не готова к таким масштабам работы. В оффлайн-мероприятиях также нередко случались перебои в сети. Еще одним ограничивающим фактором в использовании инноваций, как правило, является недостаточное бюджетное финансирование проекта со стороны клиента, что объясняется непростым социально-экономическим положением многих граждан. Несмотря на все сложности, event-агентства находят альтернативные решения, как правило, путем взаимовыгодных деловых отношений с подрядчиками и внедряют современные digital-технологии в формат проекта.

Активно набирает обороты как новый тренд в event-сфере развитие нестандартных площадок. Для проведения мероприятий уже становятся неактуальными «традиционные ресторанные комплексы с банкетными залами, небольшой стойкой для DJ и незначительным набором технического оборудования» [3]. Event-агентства с заботой о своих клиентах выбирают для

организации событий различные креативные пространства. Невероятным спросом в XXI веке пользуются локации, которые раньше организаторы даже не ассоциировали с понятием событийного менеджмента. По сравнению с западными event-организациями, которые для своих проектов выбирают самые неординарные объекты: недостроенные небоскребы (корпоративное мероприятие журнала «Q»), склепы (рекламное мероприятие телеканала «Showtime»), заброшенные станции метро (в рамках рекламной кампании «Absolut»), борт самолета во время его полета (совместная презентация пятого сезона телесериала «Entourage» от компании «НВО» и открытия нового рейса Нью-Йорк – Лас-Вегас авиакомпании «Virgin America») – российские event-агентства еще не так смело переходят на новые виды площадок. Однако на отечественном event-рынке уже намечается тенденция по организации мероприятий на открытых пространствах (фестиваль «Betaren», организованный event-агентством «Зеркало.про»), в спортивных стадионах (новогодний корпоратив для компании «МегаФон» от агентства «E5»), яхт-клубах, бункерах, ангарах с самолетами, на действующих фабриках и заводах, танковых полигонах. Российские event-агентства, в силу своих возможностей стараются задействовать все, что угодно, с целью максимального погружения гостей в тематику и атмосферу мероприятия.

В связи с освоением большего числа креативных площадок, появлением современных технических разработок (тентов, шатров разных форм и размеров), увеличением спроса на event-услуги среди различных бизнес-организаций на проведение деловых и корпоративных мероприятий за последнее время на российском event-рынке наблюдается постепенное сглаживание эффекта сезонности. Суть его состоит в том, что обилие заказов во время специальных общепризнанных праздников, таких как Новый Год, 8 Марта, 23 Февраля, а также во время теплых сезонов сменяется массовым затишьем в остальные периоды. Современная тенденция развития и популяризации event-сферы ведет к тому, что спрос на организацию мероприятий больше не будет зависеть от климатических и погодных

условий, специальных праздников и других внешних факторов. Данная тенденция окажет благоприятное влияние на более устойчивое функционирование event-организаций в России.

Главной проблемой для полноценного развития event-сферы в России является отсутствие качественной поддержки отрасли со стороны государства. На наш взгляд, правительство должно создавать благоприятные и льготные условия для организаций, занимающихся event-деятельностью. Предлагается закрепить возможность внесения затрат на маркетинговые услуги в состав себестоимости продукции и тем самым уменьшить налогооблагаемую базу налога на прибыль. Эти изменения будут способствовать общей легализации бизнеса, ведь данная проблема особо остро стоит перед event-сферой в России.

Однако пока силы и внимание правительства направлены на другие сферы регулирования общественной жизни, event-организации собственноручно, путем объединения усилий, создают все необходимые условия для функционирования и развития event-индустрии в России. В 2009 году была создана некоммерческая организация Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ), которая объединила event-агентства, продюсерские центры, концертные агентства, компании, специализирующиеся на организации выставок, конференций и семинаров, компании, предоставляющие специализированные услуги в event-отрасли. НАОМ инициирует собственные проекты, отражающие «актуальные тенденции индустрии, проявляющиеся как у национальных, так и международных операторов», а также выступает «партнером значимых отраслевых и межотраслевых мероприятий делового формата» [2]. Членство в НАОМ наделяет event-организации рядом преимуществ – от доступа к различным информационным ресурсам до повышения престижности статуса агентства.

В настоящее время, в период карантина и самоизоляции населения, когда многие event-организации испытывают трудности в поддержании

своей деятельности, НАОМ систематически в онлайн-режиме проводит бесплатные вебинары, форумы, прямые эфиры на различных интернет-платформах, с целью поддержки компаний, занимающихся организацией событий. Множество экспертов делятся опытом, практикой и мнением о новых подходах к маркетингу, продвижению и спонсорству цифровых событий (Владимир Балашов – CEO&Founder HEROinMARKETING, Анастасия Нечай – директор по развитию Meyou и др.), о поиске новых форматов организации мероприятий (Сергей Бабич – организатор онлайн-форума Colisium International Music Forum).

Поднимая вопрос о явлении самоизоляции, следует отметить, что именно она сейчас задает наиболее актуальный вектор развития event-сферы в России. Сложный период ведения event-бизнеса представляет собой качественно новый этап в развитии индустрии в целом. На рынке появляется все больше предложений по организации онлайн-мероприятий, с учетом того, что разговоры о конвергенции оффлайна и онлайн в сфере организации событий ведутся уже давно, то есть самоизоляция лишь ускорила данный процесс [5].

Руководители и штатные ивент-менеджеры стараются использовать освободившееся время с максимальной пользой для личного и профессионального роста, который со временем скажется на развитии всей компании. Участие в вебинарах и мастер-классах в формате онлайн от известных режиссеров-постановщиков “прокачивает” творческий потенциал сотрудников, а обучение в сфере тайм-менеджмента повысит эффективность работы агентства.

Некоторые организации в сфере ивента проводят собственные теоретические и практические курсы с целью подготовки новых кадров для работы в агентстве (Например, практический онлайн-курс для ивент-менеджеров от компании «Зеркало.про»). В «обычное» время, когда компании одновременно осуществляют подготовку нескольких проектов, не всегда находятся дополнительные ресурсы на то, чтобы уделить должное



внимание каждому кандидату и ввести его в курс дела. В условиях самоизоляции время расходуется совершенно иначе, что позволяет сделать акцент на необходимых, а не на срочных областях деятельности, и качественно обновить кадровый состав.

Сами ивент-организаторы отмечают, что у них появилось время на более детальную и тщательную проработку проектов, организация которых планируется на лето – осень 2020 года, что приведет к общему росту качества услуг. Модернизация официального сайта и работа над контентом в аккаунтах в социальных сетях благоприятно скажется на имидже организации в представлении партнеров и заказчиков.

Особое внимание уделяется полноценному развитию смежных направлений, таких как СММ, PR, графический дизайн. Коммерческие заказы в данных направлениях позволяют «снизить убытки в бюджете и оказывают значительное влияние на работу ивент-организации в целом» [4].

Резюмируя вышесказанное, мы можем сделать вывод о том, что в настоящее время наиболее актуальные тенденции развития event-сферы России диктует «самоизоляция». Данное явление создает такие условия, что со временем на рынке останутся только те ивент-агентства, профессиональный уровень и опыт которых помог адаптироваться в ситуации нового социально-экономического кризиса. Компаний, которые изначально были нацелены лишь на быстрый заработок, а не на создание креативных событий, отвечающих требованиям времени, не ждут долгосрочные перспективы успешного развития. Таким образом, уменьшится количество оказания услуг непрофессиональными компаниями, которые дискредитируют рынок и оказывают общий вред отрасли. В целом event-сферу в России ждут положительные, качественные обновления по многим направлениям, затрагивающим развитие как теории, так и практики.

### Список используемой литературы:

1. *Антипенко Ю.С.* Рынок event-услуг в России: специфика работы и перспективы // Экономика и управление: проблемы, решения. – М.: Научная библиотека, 2014. – С. 57–68. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21588400> (дата обращения: 24.05.2020).
2. Официальный сайт НАОМ [Электронный ресурс]. URL: <http://eventros.ru/become/preimushchestva> (дата обращения: 24.05.2020).
3. *Паклина В.В., Юдакова О.В.* Проблемы и тенденции развития рынка event-услуг // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LXI междунар. студ. науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2018. – № 1(61). – С. 25–30. URL: [https://sibac.info/archive/economy/1\(61\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/1(61).pdf) (дата обращения: 24.05.2020).
4. *Новикова Е.* Противовирусная терапия: подборка онлайн-решений для мероприятий в период самоизоляции [Электронный ресурс]. URL: <https://event.ru/instruments/protivovirusnaya-terapiya-podborka-onlayn-resheniy-dlya-meropriyatij-v-period-samoizolyatsii> (дата обращения: 25.05.2020).
5. *Радлова А., Уманская А.* Что будет с ивент-индустрией / Buro. URL: <https://www.buro247.ru/personality/karera/19-mar-2020-personality-career-event-industriya.html> (дата обращения: 25.05.2020).