

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

Оценка эффективности внедрения event-маркетинга на промышленных
предприятиях

2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ EVENT-МАРКЕТИНГА	8
1.1 Основные понятия и цели event-маркетинга.....	8
1.2 Классификация мероприятий event-маркетинга: виды, инструменты и форматы	17
1.3 Существующие методики оценки эффективности event-маркетинга на предприятиях.....	25
2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ EVENT-МАРКЕТИНГА	39
2.1 Зарубежный и российский опыт применения event-маркетинга	39
2.2 Особенности определения эффективности event-маркетинга на предприятиях.....	57
2.3 Методические особенности внедрения event-маркетинга на промышленных предприятиях.....	66
3 РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ EVENT-МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ.....	75
3.1 Подход к определению расходов на event-мероприятия в качестве НМА .	75
3.2 Разработка методического подхода к повышению эффективности внедрения event-маркетинга на предприятии	88
3.3 Апробация методического подхода к повышению эффективности внедрения event-маркетинга на предприятии	98
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	109
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	112
ПРИЛОЖЕНИЕ А Динамика количества проведенных в мире мероприятий .	120
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Предварительная смета конференции	121

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях рыночной экономики основной целью для любой фирмы является сохранение или расширение занимаемой позиции на рынке или его сегменте, стабильное получение прибыли или ее рост. Для достижения этой цели необходима ориентация фирмы на максимизацию прибыли, что, в свою очередь, может быть достигнуто путем обеспечения высокой конкурентоспособности.

На сегодняшний день трудно отыскать такой сегмент рынка, где бы не происходила активная борьба между конкурентами. Традиционная прямая реклама в таких условиях, как правило, теряет эффективность, в связи с этим предприятия и организации осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, ищут нестандартные и креативные способы продвижения. Одним из таких способов продвижения является event-маркетинг, который направлен на создание эмоциональной связи между потребителями и брендом посредством организации специальных мероприятий.

Безусловно, существует положительный эффект от организации event-мероприятий, который многими предприятиями недооценивается. Основная идея нашего исследования – оценить этот эффект по предложенной методике, и добавить в общий метод оценки эффективности event-проектов. То есть оценить экономический эффект от внедрения event-маркетинга на предприятиях с помощью традиционных показателей эффективности, а также показать, что существует неучтенная сумма, которая может увеличить объем выручки, а также создать дополнительные рабочие места на предприятии.

В настоящее время существует большое количество трудов, освещающих данную тему, однако лишь немногие из них используют наукоемкие понятия в описании концепции event-маркетинга, большинство изданий носят прикладной характер, так как их авторство принадлежит практикам, а не теоретикам в области продвижения. Однако данный факт вполне закономерен, так как организация специальных мероприятий – это процесс, требующий, прежде всего, практических навыков, таких как планирование, разработка концепций, навыки

ведения переговоров, разработка параметров оценки эффективности. Рост вложений в event-индустрию высокие ожидания эффективности должны быть подкреплены методикой и расчетами, обосновывающими целесообразность вложений и изменение направления маркетинговой деятельности. На сегодняшний день не существует общепринятой системы оценки эффективности внедрения event-маркетинга, поэтому ее разработка является актуальной темой для исследования.

Цель выпускной квалификационной работы: развить методические основы повышения эффективности функционирования промышленных предприятий на основе внедрения event-маркетинга. Для достижения поставленной цели определен ряд *задач*:

- Исследовать теоретические и методические основы event-маркетинга на промышленных предприятиях;
- Провести анализ эффективности применения инструментов event-маркетинга на основе российских и зарубежных практик;
- Разработать методический подход к планированию и управлению событийной деятельностью предприятий с учетом экономических и маркетинговых задач и провести апробацию.

Объектом исследования являются механизмы реализации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях, *предметом* – экономические и управленческие отношения, возникающие на предприятии в процессе реализации event-мероприятий.

Методы исследования, используемые для решения поставленных в диссертационном исследовании задач: анализ, синтез, индукция, дедукция, систематизация, классификация, аналогия, сравнение, формализация, абстрагирование. В качестве инструментов исследования использовались методы познания и изучения экономических и социальных явлений: экономический, статистический, логический анализ, контент-анализ. С целью получения первичной информации применялись как традиционные, так и с

использованием современных технологий, методы маркетинговых исследований: глубинное интервьюирование, экспертные опросы и оценки.

Степень разработанности темы. В научной литературе event-маркетинг, как самостоятельный вид маркетинговой деятельности, изучен недостаточно. В большинстве работ, посвященных данной тематике, event-маркетинг рассматривается довольно узко, как отдельный инструмент интегрированных коммуникаций или инструмент бренд-строительства, обеспечивающий эмоциональную привязку к бренду и его ценностям внутренней и внешней целевой аудитории. В этом ключе его рассматривают и трактуют работы следующих зарубежных и отечественных авторов: Аллен Т., Алешина И.В., Анашкина Н.А., Афанасиади О.В., Бернет Дж., Бэст Р., Веселов С.В., Герасимов С.В., Гетц Д., О'Гуинн, Семеник Дж., Котлер Ф., Назимко А., Манихин А.А., Мориарти С., Ойнер О.К., Решетило Т.Л., Романцов А.Н., Скоробогатых И.И., Тульчинский Г.Л., Третьяк О.А., Хойл Л. И др.

Отдельные научные и практические работы связаны с управлением проектами в маркетинге и проведению оценки их эффективности. Этим вопросам посвящены работы таких авторов как Алмакучуков К.М., Голдблатт Дж., Дамстер Г., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Лемер С., Ленскольд Дж., Латышова Л.С., Мозер Р., Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б., Пасмуров А., Сондер С.А., Шумович А.В., Хальцбаур У., Целлер М. и других. В этих работах также event-маркетинг трактуется довольно узко, что существенно занижает его системность, потенциал, эффективность и область его применения предприятиями.

Высоко оценивая вклад ученых, затрагивавших в своих работах тему event-маркетинга, следует отметить, что сущностная и системная основа event-маркетинга так и не была раскрыта в этих работах полностью. Основной проблемой представляется разрозненность точек зрения на событийный маркетинг с перспектив различных дисциплин, областей его применения и, соответственно, его несистемное использование без общего стратегического видения его применения компаниями.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

Разработан методический подход к повышению эффективности функционирования промышленных предприятий, основанный на предложенном алгоритме внедрения event-маркетинга и сформированной системе показателей его эффективности, а также экономическом обосновании проведения event-мероприятий, включающем выбор приоритетного варианта между аутсорсингом и инсорсингом с переносом части текущих расходов на долгосрочные амортизационные отчисления НМА, что позволит внести вклад в повышение эффективности деятельности предприятий.

Практическая значимость работы обусловлена наличием в ней готовых инструментов, позволяющих более эффективно планировать и использовать event-маркетинг на промышленных предприятиях. Универсальность предложенных инструментов позволяет также адаптировать упомянутые техники под конкретные задачи каждой организации и повысить эффективность маркетинговой деятельности.

Структура работы. В первой главе на основе зарубежной и отечественной литературы и с опорой на специфику уже сложившейся деловой практики представлено описание event-маркетинга как бизнеса и как инструмента маркетинговых коммуникаций в разрезе промышленных предприятий. Вторая глава посвящена изучению мирового, отечественного и регионального рынков event-бизнеса, а также методическим особенностям оценки его эффективности. В третьей главе автором предложен методический подход к повышению эффективности внедрения event-маркетинга на промышленном предприятии с апробацией на конкретном примере мероприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ EVENT-МАРКЕТИНГА

1.1 Основные понятия и цели event-маркетинга

Сегодня рынок наполнен множеством предложений товаров и услуг, и увеличение конкуренции ведет к развитию нестандартных и креативных способов продвижения. Event-маркетинг, как один из способов не прямой рекламы, позволяет предприятиям не только стимулировать свои продажи и расширять круг целевой аудитории, но и привлекать внимание к самому предприятию, как социально активной организации.

Развитие event-маркетинга относится к середине XX века, когда стала развиваться профессия организатора мероприятий. Обычно этот период ассоциируют с открытием парка Диснейленд в 1955 году [1]. Однако мероприятия в обществе проходили задолго до этого. Первыми в истории мероприятиями можно назвать общественные и религиозные ритуалы в древних общностях (например, выбор вождя, праздники земледелия, охоты). Во времена от античности до средних веков проходили триумфальные шествия, которые выполняли функцию демонстрации мощи власти и воспитывали патриотические чувства у граждан. В эпоху Возрождения стали распространяться светские мероприятия.

Научное обоснование организации event-мероприятий зародилось в период 1970-1980 гг., когда начала развиваться организационная теория, и организаторы специальных мероприятий стали выделяться в отдельные департаменты. Стимулом развития данной отрасли послужил рост корпоративного сектора. Активно растущим предприятиям необходимы были услуги организации деловых конференций, презентаций, выставок, и пр. Логистика таких мероприятий, поиск поставщиков, организация проектной группы и т.д. оказались непосильными для корпоративных сотрудников. В связи с этим event-маркетинг постепенно выделился в отдельную нишу бизнеса и получил свое теоретическое оформление [2].

Итак, для начала рассмотрим, что же такое event-маркетинг.

В большинстве зарубежных и отечественных пособий нет единой трактовки понятия «event». Это слово пришло к нам из английского языка и чаще всего используется в словосочетаниях «event marketing», «event management», «special event». Дословный перевод «event» – это событие, происшествие, случай. Словосочетание «special event» вносит дополнительный смысловой оттенок, обозначающий «специальное мероприятие» – т.е. совместную деятельность людей, предпринимаемую – по какому-либо поводу [3].

Мероприятие или событие – это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-то определенных общих целей. Это встреча людей с ключевой целью мотивации участников и ведения бизнеса, которая проводится на коммерческой площадке [4].

В русском языке слово «event» используется, как правило, для обозначения специального исключительного события. От «мероприятия» в привычном для нас смысле специальное событие (event) отличается более длительным эффектом воздействия на целевую аудиторию. Превращение мероприятия в исключительное и эффективное событие – вот основная задача, которая лежит в сфере внимания event-маркетинга. Уникальность организованных событий приносит дополнительную выгоду бренду, пусть и с отложенным эффектом. Этот эффект необходимо правильно оценивать с помощью специальной методики, речь о которой пойдет в пункте 1.3 нашего исследования.

Рассмотрим наиболее актуальные определения event-маркетинга.

Следует заметить, что единой трактовки понятия event-маркетинга нет, но объединив вышеизложенные определения, мы можем охарактеризовать event-маркетинг как направление маркетинга, целью которого является продвижение бренда с помощью организации специальных событий (events). Event-маркетинг считается комплексной технологией, включающей в себя элементы прямой (ATL) и непрямой (BTL) рекламы, а также связи с общественностью (public relations). В некоторых источниках встречается аналогичное понятие

«событийный маркетинг», однако наиболее часто фигурирует все же «event-маркетинг» (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ понятия «event-маркетинг»¹

Автор/Источник	Определение
Ф. Котлер «Основы маркетинга» [5]	Организация мероприятий по презентации товаров (услуг) для того, чтобы при помощи эмоционального воздействия стимулировать внимание потребителей.
К.Кули «Корпоративные мероприятия, которые стали легендой» [6]	Событие, которое способствует акцентированию внимания потребителей на ценностях и главных атрибутах бренда в ходе двусторонней коммуникации.
А. Шумович «Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management» [7]	Мероприятия, которые отличаются яркостью, торжественностью, праздничной атмосферой, развлекательным характером.
А.В. Зимина, Н.М. Воловская «Event-маркетинг: понятие и преимущество» [8]	С одной стороны: современный инструмент продвижения товаров и услуг, позволяющий передавать потребителям наиболее полную информацию. С другой стороны: мероприятия, которые направлены на продвижение товарных марок с помощью ярких событий.

Технология event-маркетинга преследует ключевую цель – создание эмоциональной связи между компанией и клиентами. Мероприятия, организованные в рамках event-маркетинга, представляют собой платформу для презентации актуальных предложений бренда, привлекая внимание целевой аудитории к определенным услугам и продуктам. Организация событий является распространенной практикой, позволяющей не только привлечь новых потребителей, но и расширить деловые контакты, обменяться технологиями,

¹ Составлено автором по: [5, 6, 7, 8]

опытом и идеями с партнерами, поставщиками, инвесторами. Следовательно, грамотно подготовленное мероприятие может стать эффективным инструментом повышения узнаваемости и конкурентоспособности компании.

Таким образом, к основным целям event-маркетинга относятся:

- Позиционирование и продвижение;
- Увеличения продаж;
- Создание и поддержание определенного имиджа компании;
- Повышение узнаваемости бренда и увеличение лояльности к бренду (в том числе бренда работодателя);
- Установление эмоциональных взаимосвязей бренда с потребителями;
- Трансляция основополагающих ценностей компании или бренда контактной аудитории;
- Установление прочных партнерских отношений с контрагентами;
- Управление персоналом.

Для достижения описанных выше целей, компания, посредством событийного маркетинга, может решать следующие задачи:

- Стимулирование сбыта и информирование потребителей;
- Увеличение клиентской базы и контактов с ней;
- Создание информационного повода и материалов для публикаций в СМИ и PR материалов;
- Формирование дополнительного источника информации и канала коммуникации для контактной аудитории;
- Получение обратной связи и генерация «лидов»;
- Получение важной управленческой информации для целей компании;
- Изучения потребительского поведения;
- Обучение потребителей и партнеров и демонстрация возможностей компании;
- Декларация основополагающих принципов работы компании, ее миссии, стратегии.

В зарубежной и отечественной теории индустрии событий выделяются две важные категории: «event-маркетинг» и «event-менеджмент». Их соотношение принято рассматривать в соответствие со следующей логикой: менеджмент является организационным средством достижения маркетинговых целей. То есть непосредственно маркетинговый элемент работает на этапах позиционирования проекта события и оценки его эффективности (то есть «до» и «после»), а все остальное – задачи организационного и творческого порядка, то есть менеджмента.

Д. Голдблатт дает свое определение event-менеджмента, при этом разделяя процесс управления событием и процесс проведения мероприятия. Он определяет event как уникальный промежуток времени, организованный с использованием определенных ритуалов для удовлетворения особых потребностей аудитории, а event-менеджмент – это комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий.

Маркетинговый комплекс включает в себя 4 компонента: цену, продукт, место и продвижение, которые одним из первых охарактеризовал Теодор Левит в своей статье «Маркетинговая близорукость». Применительно к услугам М. Д. Битнер расширила их дополнительными тремя компонентами: процесс, материальное доказательство и люди.

С этой точки зрения event-маркетинг можно трактовать по двум основным аспектам:

- специальные мероприятия как цель достижения корпоративных или общественных целей;
- методы и приемы управления уникальными событиями, рассматриваемые как бизнес-проекты.

Event-менеджмент же подразумевает под собой оперативное планирование и управление организацией мероприятий в заранее определенных пространственно-временных рамках в соответствии со стратегическими задачами. Его основным назначением является проектирование и проведение мероприятий: исследование цели и сложности события, идентификацию

потенциальных клиентов-участников, создание концепции события, планирование логистики и координирование технических аспектов вплоть до реализации практических методов его проведения и организации. Соответственно, event-менеджмент является одним из видов стратегического менеджмента.

Таким образом, event-маркетинг – это направление бизнеса, а event-менеджмент – это управление событием «под ключ».

С понятием event-маркетинга непосредственно связаны словосочетания «корпоративная культура», «event-технологии», «PR-инструмент». Они все чаще встречаются в бизнесе и СМИ, и именно они диктуют сегодняшние правила и пути развития культурно-досуговой деятельности. Среди множества определений важно выделить основную идею.

Итак, под *корпоративной культурой* понимаются установки, базовые ценности, нормы поведения и ведения бизнеса, присущие конкретной организации и разделяемые ее сотрудниками. Являясь ресурсом организации, корпоративная культура может стать эффективным средством управления персоналом и незаменимым маркетинговым инструментом. Успешно развитая корпоративная культура способна формировать имидж компании и участвовать в построении бренда, в том числе с помощью event-технологий.

Под *event-технологией (или технологией event-маркетинга)* понимают «инструмент», способствующий ускорению процесса восприятия театрализованного действия, осмысления того события, которое лежит в его основе, а также усилению у участников впечатлений и чувств по отношению к нему. А *PR-инструменты* – это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью с целью достижения поставленных коммуникативных целей и задач.

Агриноева З. подчеркивает, что одним из инструментов PR являются именно специальные события, поэтому она предлагает называть их специальными PR-мероприятиями или event-мероприятиями [6].

В разрезе направления развития различных каналов коммуникации выделяются еще два важных термина:

- *Интегрированные маркетинговые коммуникации*. Эта формулировка подразумевает под собой два взаимосвязанных элемента – интеграцию деятельности различных департаментов компании на основе общей маркетинговой стратегии и интеграцию внутренней и внешней маркетинговой среды.

- *Интегрированный брендинг*. Здесь внимание акцентируется на центральном статусе бренда, в основе которого находятся ценности. Ценности бренда транслируются как на контактные аудитории, так и на сотрудников компании, которые становятся своего рода внутренними клиентами компании [9].

Очень важно прояснить вопрос, когда используется event-маркетинг. Event-маркетинг необходим, когда фирма нуждается в инструменте и организационной форме прямого воздействия на субъекты внутренней и внешней маркетинговой среды. В удаленном режиме, как правило, сложно наверняка узнать о реакции целевой аудитории на наше сообщение, а чтобы узнать это, требуется провести дополнительные исследования, не всегда дающие объективную информацию. При организации специальных мероприятий «лицом к лицу» можно увидеть отношения потребителей к бренду, их непосредственную реакцию, а это составит ценную информацию для планирования стратегии развития дальнейших действий. Таким образом, мероприятия событийного маркетинга способны не только продвинуть бренд, но и послужить альтернативой маркетинговым исследованиям.

Компании окажется полезен событийный маркетинг в случае необходимости применения не прямой рекламы. Изменения в рекламном законодательстве, перенасыщение информационной среды современного мира рекламными сообщениями делает актуальным обращение маркетологов к нетрадиционным способам продвижения. К тому же, говоря о продвижении товара или услуги, следует отметить потенциал специальных мероприятий по

обучению клиента, приобщению его к потребительской культуре, свойственной конкретной товарной категории. Также событие может быть использовано как информационный повод для ознакомления клиента с новыми потребительскими свойствами товара или услуги. В зависимости от стратегических целей event-маркетинга, существуют различные направления и виды мероприятий, речь о которых пойдет в следующем параграфе.

Поскольку тема выпускной квалификационной работы подразумевает изучение event-маркетинга непосредственно на промышленных предприятиях, обратимся к понятиям «предприятие» и «промышленное предприятие».

Существуют различные определения понятия «предприятие», что обусловлено большим количеством подходов к пониманию его сущности. Наиболее исчерпывающее понятие было дано авторами учебного пособия «Экономическая среда промышленного предприятия» – Н. Р. Кельчевской, И. С. Пелымской, С. А. Сироткиным: предприятие – это хозяйственная единица, обладающая обусловленной экономической и административной самостоятельностью, то есть правами юридического лица, организационно-техническим, экономическим и социальным единством, обусловленным общностью целей деятельности: производством и реализацией товаров, работ, услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли [10].

Промышленные предприятия занимаются производством и сбытом продукции производственно-технического назначения и товаров конечного потребления, предназначенных для удовлетворения личного спроса. Будучи самостоятельным хозяйствующим субъектом, промышленное предприятие выступает важнейшим участником рыночных отношений, так как его основное предназначение сводится к производству, поставке на рынок выпускаемых видов продукции и к удовлетворению личных и общественных потребностей в них. Именно поэтому маркетинговая среда в продвижении промышленных предприятий является важным аспектом, требующим эффективного планирования и управления на всех этапах.

Многие технологические предприятия не вступают с клиентами в личное взаимодействие, теряя при этом возможность выстроить более тесную эмоциональную связь и повысить лояльность целевой аудитории к компании. Эта связь со временем может принести дополнительный экономический эффект, оценка которого является главной целью нашего исследования.

Наличие экономического эффекта предполагает определенный полезный результат, выражающийся в конкретной стоимости. Под экономической эффективностью же понимается соотношение результатов хозяйственной деятельности либо затрат ресурсов или труда. Эффект может быть выражен в показателях выручки, прибыли, объема реализованных товаров и услуг – то есть это абсолютная величина. Эффективность, в отличие от эффекта, наоборот, является показателем относительным [11]. Охарактеризовать ее можно лишь путем сопоставления экономического эффекта как результата деятельности с теми затратами, которыми он обусловлен.

Подводя итог, отметим, что event-маркетинг – это вид маркетинговой деятельности, представляющий собой комплекс стратегических и тактических мер по инициации и разработке специальных событий и организации специальных мероприятий для контактной аудитории во внешней и внутренней маркетинговой среде для достижения бизнес-целей фирмы и решения ее маркетинговых задач, с применением методов эмоционального и информационного воздействия на контактную аудиторию, способствующих максимально эффективной трансляции заданных управляемых параметров и основополагающих ценностей компании (бренда).

Event-маркетинг на промышленных предприятиях можно определить как отдельный бизнес с использованием ресурсов предприятия со всеми вытекающими, который используется для продвижения торговой марки или продукта. Контакт с аудиторией на эмоциональном уровне, который устанавливается в процессе мероприятия, позволяет более качественно и эффективно влиять на целевую аудиторию. В зависимости от целей, которые преследуют предприятия в рамках реализации event-маркетинга, их можно

дифференцировать на несколько видов. Рассмотрим классификацию event-мероприятий в следующем параграфе.

1.2 Классификация мероприятий event-маркетинга: виды, инструменты и форматы

В настоящее время мероприятия являются обязательной частью современной коммерческой деятельности. Существует огромное количество разнообразных видов мероприятий. Используя те или иные события, компании успешно продвигают товары или имидж, увеличивая при этом объемы продаж, повышая лояльность клиентов и привлекая новых партнеров по бизнесу.

Авторы по-разному классифицируют event-мероприятия, отталкиваясь от разных факторов и принципов, создавая собственное видение данной проблемы.

Федоров Кирилл - доцент кафедры маркетинга Московского института экономики, менеджмента и права, а также начальник отдела продаж компании Oracle JD Edwards Enterprise One, разделяет и классифицирует event-мероприятия по принципу целевой аудитории или ориентации на объект воздействия [12]. Согласно мнению Федорова, существует три основных категории мероприятий (рисунок 1).

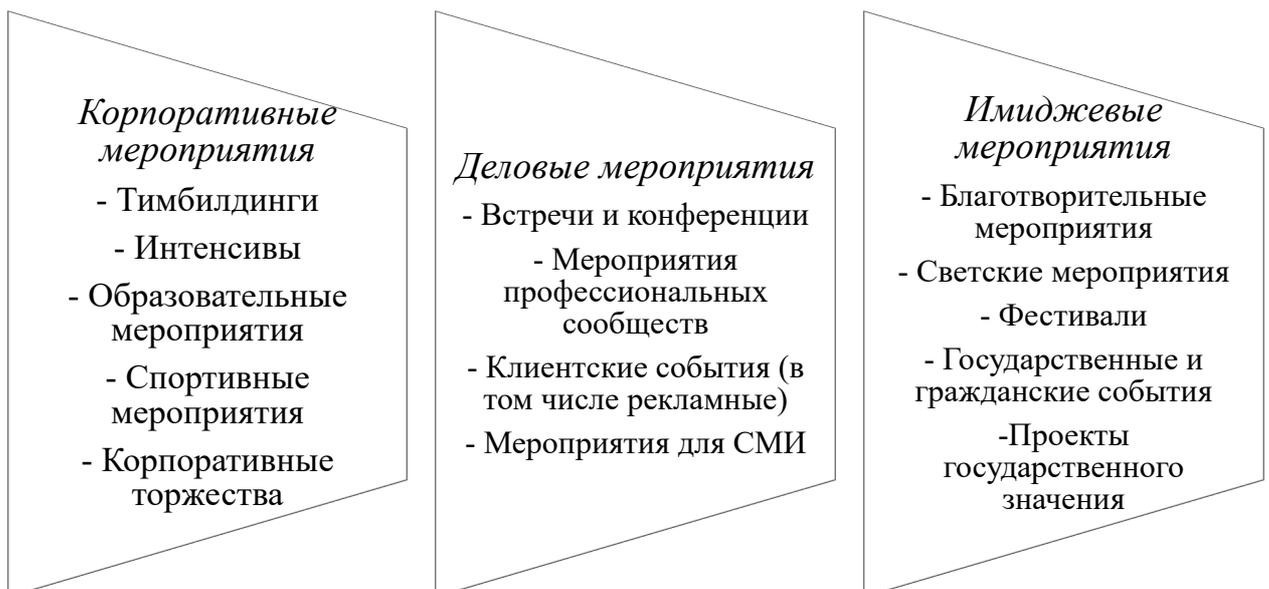


Рисунок 1 –
Классификация мероприятий event-маркетинга по воздействию на маркетинговую среду и целевую аудиторию [12, с. 18]

Специальные мероприятия, включающие в себя фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, концерты, предназначенные для широкой аудитории. В целом это комплекс мероприятий и событий, благотворно влияющих на имидж компании или торговой марки. После профессионального проведения серии event-мероприятий данного вида следует обширная положительная реакция целевой аудитории, выраженная в повышенной лояльности к компании и росте интереса со стороны потенциальных клиентов.

Мероприятия event-маркетинга, разработанные специально для партнеров по бизнесу, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Это деловые мероприятия: конференции, презентации, приемы, конгрессы, саммиты, специальные мероприятия на выставках и ярмарках. Целью таких мероприятий является представление нового товара или услуги, демонстрация его достоинств партнерам, клиентам, обмен опытом, а также поиск новых партнеров. Также к этой группе мероприятий относятся все виды BTL-акций, которые проводят чтобы заинтересовать потенциальных покупателей в момент проведения, дав им оценить все преимущества демонстрируемого товара.

Это корпоративные event-мероприятия, к которым можно отнести совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, корпоративы, профессиональные праздники, вечеринки и так далее. Аудиторией таких мероприятий являются сами сотрудники. Корпоративные мероприятия предоставляют уникальную возможность донести идеи компании непосредственно до сотрудников, кроме того, они могут послужить эффективным инструментом внешнего маркетинга.

В последнее время достаточно большой популярностью среди фирм пользуются такие виды ивента, как family day и teambuilding. Family day – это концепция семейного мероприятия, когда сотрудники компании приглашают всю свою семью на праздник чтобы познакомить их с коллегами и показать культуру и ценности компании, в которой они работают. Такой вид ивента приобрел достаточно широкое применение во многих компаниях, так как обстановка данного праздника способствует сплочению коллектива на

эмоциональном уровне, а также помогает фирме создать образ большой и дружной семьи, что понятно и из названия.

Teambuilding, что дословно в переводе звучит как командообразование, это своеобразный коллективный тренинг, благодаря которому моделируются бизнес-ситуации, которые должны решить сами сотрудники. Данное событие включает в себя сразу два аспекта – отдых и тренинг, которые способствуют повышению работоспособности сотрудников, а также сплочению рабочего коллектива [13].

Директор компании под названием «Eventum» Александр Шумович, который также является членом международной ассоциации ISES и членом AmCham, классифицирует мероприятия исходя из поставленных целей компании и полученных результатов (таблица 2), [15]. «Данный подход достаточно часто применяется на практике, так как перспективное видение желаемого результата всегда оказывает положительное влияние при выборе мероприятий» [16].

Таблица 2 – Подход к классификации мероприятий event- менеджмента [14].

<i>Вид мероприятий</i>	<i>Результаты для участников</i>	<i>Результаты для организаторов</i>
<i>Для прессы:</i> Пресс-конференции, пресс-туры	Получение актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы, публикации, позиционирование компании, антикризисные действия
<i>Выездные мероприятия:</i> презентации, мероприятия по стимулированию сбыта	Получение информации о новинках, получение особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж, лояльности клиентов, привлечение новых клиентов
<i>Развлекательные:</i> корпоративные праздники, внутрикорпоративные праздники для развития командного духа	Развлечение, общение, укрепление коллектива	Повышение лояльности работников, привлечение внимания прессы
<i>Торжественные:</i> Банкеты, фуршеты, юбилеи, прием гостей	Формирование традиций, общение, поддержание статуса	Повышение собственного статуса
<i>Благотворительные:</i> Обеды, концерты, акции по сбору средств	Возможность помочь нуждающимся, общение	Демонстрация социальной ответственности, привлечение внимания прессы

Продолжение таблицы 2

<i>Вид мероприятий</i>	<i>Результаты для участников</i>	<i>Результаты для организаторов</i>
<i>Массовые:</i> Городские праздники, фестивали, выставки, концерты	Развлечение, выставки	Привлечение спонсоров, поддержание культуры, демонстрация социальной ответственности
<i>Спортивные:</i> Спортивные соревнования	Признание достижений, развлечение	Массовая непрямая реклама, привлечение туристов, демонстрация социальной ответственности

Таким образом можно заметить, что А. Шумович не выделяет отдельно корпоративные ивенты, а даже наоборот, он старается выделить их виды в отдельные группы. Так, мероприятия, носящие развлекательный и торжественный характер, он описывает как отдельные элементы классификации, а разделяет их сходство получением разного итога по окончании события. Достаточно важной особенностью такого подхода является то, что А. Шумович в своей книге «Великолепные мероприятия. Технология и практика event management» отдельно выделяет мероприятия event-менеджмента, предназначенного для прессы. Он не единожды упоминает о том, что пресса имеет важное значение для деятельности компании, а также способствует созданию ее имиджа и репутации.

Музыкант В.Л., эксперт в области event-менеджмента, доктор социологии и профессор кафедры массовых коммуникаций РУДН, представляет другую классификацию (таблица 3), которая является наиболее расширенной [17].

Таблица 3 – Классификация видов event-менеджмента Музыканта В.Л. [17]

<i>Критерии классификации</i>	<i>Виды событий</i>	<i>Формы событий</i>
Тип маркетинговой среды	Политические Корпоративные Социальные Культурные Спортивные	Митинг, демонстрация, инаугурация Презентация, выставка Благотворительный концерт Концерты, фестивали Спортивные соревнования, сборы
Характер взаимодействия участников	Научные Формальные и неформальные	Семинары, конференции Зависят от типов маркетинговой среды

Продолжение таблицы 3

<i>Критерии классификации</i>	<i>Виды событий</i>	<i>Формы событий</i>
Масштабы целевой аудитории	Международные Государственные Корпоративные Микрособытия	Саммит, конференция Официальный праздник, инаугурация Корпоративная вечеринка Промо-акция
Маркетинговые задачи	События, закрепляющие полученные результаты События, направленные на кардинальные изменения	Деловая встреча Отчетная конференция и другие мероприятия, завершающие цикл действий Презентация нового продукта

Итак, Музыкант В.Л. представляет несколько критериев, по которым можно классифицировать event-мероприятия, одним из которых является тип маркетинговой деятельности, что отлично демонстрирует нам использование событий в различных сферах деятельности бизнеса. Подход к классификации event-мероприятий Музыканта можно определить как нечто среднее между вышеперечисленными моделями, поскольку автор упоминает и принцип целевого подхода, который озвучивал К. Федоров, и использование целей и методов, как это делал А. Шумович.

Однако следует помнить, что вне зависимости от выбора классификации, event-мероприятие всегда приведет к желаемому результату в деятельности компании, если планирование и проведение мероприятия будет построено правильно.

Основные инструменты событийного маркетинга – именно *тематические мероприятия*, которые позволяют продвинуть компанию либо ее продукт, либо методы их пиара. Например, к ним относятся:

Шок-промоушн. Это оригинальные и необычные способы пиара, которые привлекают внимание и создают интригу вокруг продукта либо предстоящего события. Например, плакаты с перевернутым вверх ногами текстом – самое безобидное воплощение шок-промоушена.

Соревнования. Их можно провести для целевой аудитории, постоянных клиентов и партнеров, либо для сотрудников, но в этом случае цели и задачи маркетинга будут направлены на повышение имиджа компании на рынке труда.

Конференции. Встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня, организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников конференции [18]. Мероприятие, целью которого является дискуссия, поиск фактов, решение проблем или консультации. По сравнению с конгрессом конференция обычно менее многочисленна по составу участников и носит выборочный характер, что упрощает процесс обмена информацией. Термин «конференция» не подразумевает какой-либо определенной регулярности в созыве заседаний или ограниченности по времени. Продолжительность конференции обычно определяется временем, требуемым для выполнения поставленных задач [19].

Семинар. Встреча специалистов различных отраслей для обсуждения конкретных целевых вопросов и (или) обучения [20]. Одно или несколько собраний специалистов, имеющих различную квалификацию и объединенных одним профессиональным интересом. Семинары организуются для обмена опытом или повышения квалификации. Программа семинаров разрабатывается таким образом, чтобы все мероприятия были направлены на усовершенствование профессиональных навыков участников [21].

Лотереи. Это мероприятие имеет игровой элемент, поэтому его можно использовать для широкой целевой аудитории. Например, можно создать свою лотерею и рекламировать ее всем клиентам и покупателям, чтобы привлечь участников.

Фестивали. Их устраивают для целевой аудитории – например, музыкальный фестиваль для тех, кто поет и любит слушать музыку.

Часто инструменты событийного маркетинга ограничены фантазией заказчика либо маркетологов. Однако вместе с тем в нем не используют стандартные показатели для оценки эффективности, потому что конверсию от проведения тематического мероприятия посчитать очень сложно, а иногда – невозможно.

Также стоит отметить, что event-мероприятия могут проходить в разных форматах. Мир ивента приостановился в марте 2020 года, когда мероприятия по всем направлениям были отменены из-за пандемии.

Впоследствии, рынок разделился на две половины.

Часть компаний за это время сумела подстроиться под новые условия, переориентировав свою деятельность в онлайн-нишу. Одни перешли в сегмент самостоятельно, другие создали онлайн-продукт совместно с партнерами. Часть игроков адаптировала офлайн-сценарии под специфику проведения мероприятия в онлайн, часть – создала концептуально новые варианты.

Другие – в силу специфики работы или идейной приверженности офлайн-организации – заморозили свою деятельность до лучших времен в надежде переждать.

За время самоизоляции и заказчики, и организаторы прочувствовали достоинства онлайн-мероприятий. Технический прогресс в организации поспособствовал расширению аудитории. Также клиенты ощутили разницу в бюджете и скорости подготовки. В онлайн не надо оплачивать региональным представительствам перелет, проживание и питание, а собрать весь штат на мероприятие можно одним кликом. Экономический кризис, как правило, сокращает клиентские бюджеты, что играет в пользу онлайн-ниши.

После снятия карантина на рынке event-индустрии скорее всего значимый вес приобретет новый *гибридный способ* организации мероприятий [21]. Это такой формат, в котором сотрудники головного офиса встречаются офлайн, а региональные представители подключаются к мероприятию онлайн.

Кроме того, стоит отметить существование еще двух вариантов организации мероприятий – проводить маркетинговые мероприятия самостоятельно или участвовать в чужих, которые подходят по направлению, общей атмосфере и ценностям. Во втором случае рассматриваются форматы спонсорства и партнерства.

В этой связи существует условная классификация субъектов event-индустрии, которая была сформулирована А. Назимко на основании так

называемого критерия происхождения услуги. Под происхождением услуги в данном случае автор подразумевает связь с теми сферами производства, которые предшествовали выделению event-маркетинга как самостоятельной сферы услуг.

Итак, к первому виду относятся собственно event-компании. Организация событий является основным видом деятельности таких компаний. В последнее время мы все чаще наблюдаем тенденцию переименования праздничных агентств в event-агентства. Эта тенденция показывает, что праздность уходит из сферы российского бизнеса, уступая место более прагматичным подходам, ориентированным на разумное целеполагание. К тому же данная тенденция свидетельствует о необратимости процесса формирования event-индустрии как самостоятельной отрасли.

Вторым видом являются PR-, рекламные и BTL-агентства. Речь идет о второй тенденции – выделении специальных отделов в рамках компаний, подчиняющихся логике разделения труда на рынке бизнес-услуг. Создание таких отделов осуществляется, как правило, чтобы учесть новую потребность рынка в своем бизнесе.

К еще одному субъекту классификации относят рекреационную индустрию (индустрию отдыха), к которой относятся рестораны, гостиничные комплексы, клубы, компании, работающие в сфере туризма. Многие менеджеры, организующие события в данном секторе, раньше занимали совсем другие позиции, но с развитием новых услуг осуществили переквалификацию. Например, в последнее время набирает популярность организация выездных деловых тренингов и встреч (MICE-туризм) [22].

Таким образом, на рынке event-услуг сегодня работают собственно event-компании, PR-компании, рекламные и BTL-агентства, компании рекреационной индустрии и корпоративные event-отделы. В этой связи интересным является вопрос, насколько эффективным является создание собственного отдела, занимающегося event-маркетингом внутри крупного промышленного предприятия. На этом вопросе остановимся во второй главе.

1.3 Существующие методики оценки эффективности event-маркетинга на предприятиях

Значение и эффективность event- маркетинга на сегодняшний день не вызывает сомнений. Очень важным является измерение результата проводимых мероприятий и соответствие этих результатов поставленным целям. Как оценить эффективность проведенного события? Существует множество мнений на этот счет, но единой методики так и не принято. Согласно автору статьи «Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга» Шагойда П.А., 79% event-агентств не имеют четкой системы оценки event-программ [23].

Сложность оценки заключается в том, что event-мероприятия часто работают не на мгновенное резкое повышение продаж, а на долговременные задачи создания и поддержания имиджа бренда.

Следует также отметить, что вопрос об эффективности event-маркетинга не может быть решен в универсальном, обобщающем ключе: средства и критерии оценки тесно связаны с формой и целями мероприятия.

Как было упомянуто выше, понятия «event-менеджмент» и «event-маркетинг», несмотря на близкое по смыслу значение, все-таки имеют принципиальную разницу, в том числе для оценки эффективности деятельности.

Поскольку под понятием «event-менеджмент» мы понимаем непосредственно управление мероприятием, то результатом является то, насколько профессионально и качественно было реализовано событие, все ли задачи выполнены, соблюдены ли сроки, уложились ли организаторы в утвержденную смету проекта. Как правило, для измерения результата event-менеджмента критерии качества управления мероприятием необходимо определить заранее.

Event-маркетинг – совсем другое понятие, подразумевающее под собой использование мероприятия для реализации стратегических или тактических целей компании. Оценка эффективности события в данном случае будет решать другие задачи и отвечать на другие вопросы, например:

- Какова будет отдача от инвестиций в мероприятие (ROEM, Return of Event Marketing) по сравнению с другими каналами коммуникаций?
- Нужно ли для достижения целей использовать мероприятия или следует обратиться к другим инструментам?
- Какой бюджет должен быть выделен на мероприятие?
- Какой формат мероприятия следует выбрать?
- На какую аудиторию ориентированно мероприятие?
- Каким образом мероприятие должно повлиять на мнение и дальнейшее поведение клиентов?

В данном случае нас интересует экономическая сторона оценки эффективности мероприятия – то есть ключевым показателем станет финансовый результат или прибыль. Расходы на мероприятие должны конвертироваться в последующие продажи, узнаваемость бренда, упоминания в прессе или на что-либо другое. Главное, что заказчик или предприятие, организующее ивенты, рассматривает мероприятие как инвестицию и намерен со временем получить от него отдачу [24].

Рассмотрим существующие методы оценки эффективности событийного маркетинга посредством изучения международного опыта.

Различные системы оценки эффективности, разработанные зарубежными авторами, можно разделить на две группы: систему, основанную на применении экономических показателей, и систему, основанную на показателях восприятия.

Информация для оценки, как правило, собирается двумя методами. Большинство компаний проводит простые исследования во время мероприятия или сразу после их окончания. Более сложные исследования, посвященные предпочтениям, лояльности, бренду и осведомленности проводятся гораздо реже, хоть и являются более показательными [25].

Наиболее популярными инструментами при оценке special event (многими экспертами признаются основными) являются: опросы, оценка работы партнерами и подрядчиками и return on investments (ROI) - финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса,

учитывая сумму вложенных инвестиций. Данные, собранные благодаря этим исследованиям, помогают определить плюсы и минусы проведенного ивента, выстроить картину общественного мнения, выявить предпочтения аудитории и т.д.

Определение целей предстоящего мероприятия – первый шаг на пути к оценке его эффективности. Цели могут быть самыми разными, например, повышение продаж, улучшение связей между персоналом и улучшение взаимоотношений с ключевыми клиентами, повышение лояльности к бренду или количество упоминаний в средствах массовой информации. Формулировка целей необходима для дальнейшего измерения их достижения.

Картину общественного мнения от проведенного специального мероприятия, как нельзя лучше отразят опросы – онлайн/оффлайн до/в ходе/после ивента. Для данного формата работы event-компаниям нужно иметь набор базовых вопросов, на основе которых разрабатывать индивидуальные вопросы под разные мероприятия. Несмотря на популярность этого способа обратной связи, нужно понимать, что он не дает и не может дать 100% правдивой информации и четкого представления о том, насколько эффективно прошло мероприятие. Это может быть связано даже с тем фактом, что люди склонны помнить негативные моменты, даже если в целом событие понравилось (negativity bias – феномен негативного восприятия); или, наоборот, преувеличивать результаты после события (rosy retrospection или эффект «приукрашивания» прошлого).

Получив статистическую картину по итогам специального мероприятия с помощью опроса, следует обратиться к изучению ROI (Return on Investment).

ROI – это способ выражения прибыли, полученной в результате проведенного мероприятия. Основная формула для расчета ROI (1) приведена ниже.

$$\text{ROI} = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\% \quad (1)$$

На сегодняшний день ROI – это наиболее популярная метрика (качественный или количественный показатель, который определяет какую-либо характеристику и уровень успешности продукта), и основной показатель, демонстрируемый спонсорам мероприятия.

Методология ROI была разработана доктором Джеком Филипсом в ROI институте в конце 1970-х. Его первоначальная работа основывалась на модели оценки эффективности обучения Дональда Киркпатрика (конец 1950-х гг). Модель Киркпатрика изначально имела четыре уровня: удовлетворение, обучение, поведение, результаты. Филипс добавил ROI как пятый уровень модели и позже саму целевую аудиторию (более обобщенно «входные переменные» / «input variables») как нулевой уровень этой модели. Филипс также разработал несколько рекомендаций и в целом сделал данную модель более практичной и последовательной в ее применении.

Самый важный момент в методологии ROI – это, собственно, планирование события таким образом, чтобы получить максимальный результат. Неполная проработка этого этапа – гарантия того, что мероприятие вообще не реализует свою потенциальную ценность.

Мероприятия не создают ценность сами по себе. Как данное мероприятие интегрировано в общую стратегию, как соотносится с другими программами, поддерживают ли его остальные инициативы и проекты компании? Стратегический контекст мероприятия согласовывает его результат с другими видами деятельности по отношению к общей цели. Анализ данного стратегического контекста также определяет, зачем нам вообще нужно данное мероприятие, какую роль оно должно играть, чтобы содействовать маркетингу, продажам, HR или другим сферам деятельности.

Методология ROI устанавливает задачи и измеряет результаты на шести уровнях, от 0 до 5. В первую очередь задачи устанавливаются для уровня 5, определенного желаемого ROI или прибыли от данного мероприятия, его вклада в выгоды заинтересованных лиц в случае с корпоративными и бизнес-событиями, или вклада в саму миссию некоммерческой организации (рисунок 2).

Последовательность измерения и оценки результатов производится в обратном порядке, начиная с уровня 0 и продолжается шаг за шагом до самого верха. Все уровни взаимосвязаны по принципу домино: если один из них проработан недостаточно тщательно, то он не сможет способствовать решению задач следующего уровня.

Уровень 5. ROI. Каждое мероприятие должно в итоге приносить прибыль, иначе его ROI будет отрицательным. Формула прибыли – это чистый доход от продаж минус затраты, так что в итоге проведенное мероприятие должно привести либо к увеличению выручки, либо к уменьшению затрат — или и к тому, и к другому.



Рисунок 2 –Уровни целей и измерения результатов мероприятия [25, с.11]

Оценить эффект от корпоративной конференции в денежном выражении не всегда просто. Если компания, например, собирала отдел продаж на трёхдневных тренинг, а потом увидела рост доходов, как понять, в какой мере это заслуга тренинга, а в какой – удачной рекламной кампании или выгодного ценового предложения? Поэтому в методологии ROI рекомендуется считать эффективность мероприятия, начиная с 4 уровня.

Уровень 4. Эффект (Impact). Организаторы заранее определяют, какой показатель является целевым и сколько из участников должны его достичь, чтобы мероприятие считалось успешным. Например, мы посчитаем конференцию отдела продаж успешной, если не менее 60% от присутствующих подразделений увеличат показатели выполнения квартального плана не менее, чем на 30% до конца года. Здорово, если потом будет возможность сравнить результаты участников с результатами контрольной группы – теми, кто не посещал мероприятие.

Используя такой подход, можно заранее рассчитать, сколько дополнительного дохода компании принесёт каждый сотрудник или каждое подразделение, выполнившее целевой показатель. Кроме того, что такие расчеты в будущем помогут оценить эффективность мероприятия, они ещё и станут хорошим аргументом в обоснование сметы.

Уровень 3. Поведение. Следующим шагом при планировании нужно определить то действие, которое участник должен совершить на мероприятии или позже и которое обеспечит выполнение цели. Например, мы хотим, чтобы сотрудники на тренинге освоили новые подходы в продажах, стали их применять в работе и меньше упускали клиентов. Это и будет целевым действием: освоить и быть готовым применять.

Организаторы должны определить, как и когда будут измерять это действие. Будет ли это опрос о намерениях, который проводится сразу после мероприятия? Или, может быть, отчет, который участники подготовят через месяц. Или какая-то внешняя оценка – например, анализ переговоров с клиентами в течение месяца после тренинга.

Уровень 2. Обучение. На следующем уровне планирования организатор должен задать себе вопрос: «Что должны узнать или испытать участники на мероприятии, чтобы изменить свое поведение и действовать в нужном русле?» [27].

Что будет способствовать тому, что сотрудники отделов продаж из нашего примера станут применять новые подходы? Является ли тренинг самым

эффективным способом освоить навыки? Может быть, будет лучше провести мастер-класс в точках продаж или пригласить хорошего мотивационного спикера?

Если мы организуем обучение или тренинг, как мы убедимся, что участники поняли материал и освоили новые навыки? Какие есть на этом пути барьеры и ограничения и как мы будем обходить их? Как мы измерим мотивацию сотрудников к изменениям на выходе?

Уровень 1. Среда обучения. Обучение нельзя отделить от среды, в которой оно происходит. Может ли голодный, замёрзший человек адекватно воспринимать информацию и осваивать новые навыки? Может ли человек, которому пятый час бубнят без микрофона в зале на 500 человек, вообще что-то воспринять?

В среду обучения входит как само пространство, где проходит мероприятие, так и всё, что воздействует физически или эмоционально на участников. Исследования показывают, что такие элементы, как свет, музыка, цвет и еда серьезно влияют на процесс обучения и освоения навыков, а форма презентации часто оказывает большее воздействие, чем её содержание.

Уровень 0. Целевая аудитория. Неважно, насколько грамотно организовано пространство на мероприятии, насколько правильно, динамично и с нужными акцентами сформирована программа, если организаторы ошиблись с аудиторией, если участники мероприятия – вовсе не те люди, которые могут обеспечить выполнение целевого действия, которое в конце концов принесёт компании деньги [28].

Например, на тренинг собирают рядовых менеджеров, но они не смогут применить новые подходы, освоенные на мероприятии, потому что это противоречит регламентам их работы и не находит понимания у непосредственного руководителя. Поэтому базовый нулевой уровень оценки эффективности – правильный выбор целевой аудитории.

Развитие технологий привело к новым способам мониторинга ROI. Поэтому, в первую очередь, необходимо подробнее узнать об использовании технологии и способах интерпретации результатов.

ROI мероприятия определяется, как упоминалось выше, в зависимости от поставленных и достигнутых целей. Например, если мероприятие было направлено на становление и развитие лидерских качеств, то ROI будет оцениваться исходя из объема финансовых затрат, количества человек и их успехов в данном направлении [29]. Таким образом, если обучение прошло большое количество людей, но ни один из них так и не начал приносить дополнительную прибыль, то в этом случае нельзя говорить о положительном ROI. Если же целью мероприятия было получение денежных средств от спонсоров или посетителей, тогда ROI будет рассчитываться исходя из чистой прибыли.

Есть несколько способов, которыми измеряется ROI мероприятия. При этом важно учитывать поставленные цели, ведь рассчитать эффективность мероприятия тем сложнее, чем меньше используется точных цифр для описания его целей.

Одним из эффективных инструментов для проведения оценки могут служить *специальные мобильные приложения*. В этом случае система учитывает каждое действие, отмеченное в ней, что позволяет оценить степень вовлеченности участников и уровень их заинтересованности. Если мероприятие проводилось с образовательной целью, то с помощью приложения можно осуществлять опросы для выявления результатов обучения, отмечать посещаемость, и следить за рейтингом докладчиков. Подобные программы позволяют находить новые способы оценки даже в тех ситуациях, в которых ранее это было сделать очень проблематично.

Многие из тех, кто стал использовать приложения для оценки эффективности, смогли не только измерить его, но и заметно повысить. Сведения, собранные во время мероприятия, были проанализированы в базе

приложения. Основываясь на полученных данных, организаторы выяснили, какой продукт и в какой степени пользуется популярностью у аудитории.

После завершения мероприятия с помощью программы можно узнать, какие тематики, выступления и докладчики были наиболее полезными и востребованными у посетителей. Эти данные затем вносятся в общую базу и используются в процессе обучения торговых представителей. Обладая этими знаниями, значительно проще находить взаимопонимание с целевой аудиторией. Это позволяет значительно повысить доход предприятия за счет предложения наиболее востребованных товаров и услуг.

Приложение приносит и другую пользу. Участники мероприятий могут использовать список посетителей для того, чтобы устроить личную встречу с другими профессионалами маркетинга, даже с теми, с кем не смогли бы пообщаться при других обстоятельствах [30]. Аналогично можно найти тех людей, которые заинтересованы в посещении конкретной выставки или ознакомлении с определенным стендом. Приложение помогает посетителям сориентироваться на мероприятии, выбирая наиболее интересные объекты и выступления. При этом все запросы обрабатываются системой, и ROI можно оценить не только после завершения события, но и в реальном времени.

Интересной является методика Паттерсона, в которой автор предлагает оценивать эффективность событийного маркетинга исходя из следующих критериев:

- изменение в численности покупателей - индекс роста покупателей, доля изменивших предпочтения бренда;
- степень взаимодействия с покупателем - частота и давность совершения покупки, доля затрат на продукт в расходах потребителей, время пребывания на мероприятии и т.д.;
- ценность марки - степень принятия нового продукта, количество привлеченных клиентов, заинтересовалось в покупке [31].

Также рядом авторов предлагаются к рассмотрению модели и критерии оценки эффективности, основанные на нефинансовых показателях, таких, как

потребительский «опыт», влияние скрытых мотивов, осведомленность и изменение значимости бренда.

В зарубежной литературе наиболее разработанной является тема оценки trade show, то есть мероприятий, направленных на увеличение объема продаж и узнаваемости марки. Так, С. Гопалакришна, Г.Л. Лилиен, Виллиам Дж. Д. и И.К. Сиквеира выделяют несколько базовых ситуаций, от которых зависят перспективы маркетингового исследования эффекта trade show.

Для начала выделяется так называемая «чистая ситуация» - то есть ситуация, когда компании не используют большое количество рекламы прямых продаж. В таком случае нет необходимости искать соответствие event-мероприятий и от других способов продвижения и определять, что же именно обеспечило маркетинговый эффект.

Вторая ситуация связана с продвижением нового продукта на рынок. Если это продвижение начинается со специальной акции и продажи, то мы фиксируем по ее результатам – это значительно упрощает задачу определить эффект события. Так происходит, к примеру, на выставках, где параллельно осуществляются продажи.

Кроме того, авторы выделяют процедуру сопоставления сегмента рынка. Речь в данном случае идет о необходимости выяснить, на какой сегмент рынка воздействует мероприятие и посредством маркетингового исследования диагностировать произошедшие изменения. Также считается возможным использование кооперирующих фирм, то есть для определения изменений различных сегментах рынка предполагается прибегнуть к статистике дилеров.

Как можно заметить, все предложенные ситуации описывают один и тот же критерий – продажи, а также фиксируют взаимосвязь продаж со специальным мероприятием, направленным на их стимулирование. Однако, продажи не являются единственным критерием оценки эффективности event-мероприятий, даже на корпоративном уровне. В одной зарубежной статье отметили: «Вы можете измерять объемы и размеры продаж, однако качество ваших отношений с клиентами измерить нельзя» [32]. Действительно, в какой-то мере эффект

специального мероприятия невозможно оценить до конца из-за присутствия субъективных факторов.

Понятие эффективности может варьироваться в зависимости от специфики отрасли и задач, поставленных перед конкретным мероприятием. Однако большинство экспертов в области event-индустрии отмечают необходимость проработки четкой стратегии заблаговременно до начала организации самого ивента.

Рассмотрим конкретные примеры, каким образом российские организаторы самых различных событий считают эффективность, как оценивают рентабельность инвестиций в проведение мероприятий или участие в них.

Например, консалтинговая группа «Полилог» выступает в роли организатора и оператора деловых и BTL-мероприятий в самых разных отраслях. Для измерения и оценки эффективности события они используют количественные и качественные KPI. В первом случае это, прежде всего, число зарегистрированных участников и их конверсия в реальных посетителей площадки; количество публикаций в федеральных СМИ, что особенно важно для узкоспециализированных или региональных мероприятий. Если говорить о качественных показателях, то особое внимание Консалтинговая группа "Полилог" уделяет параметру вовлеченности участников в различные активности на площадке, начиная от системы нетворкинга для деловой программы и заканчивая фотозонами для селфи на память.

К основным критериям эффективности деловых мероприятий можно отнести присутствие аудитории, соответствие профиля присутствующих целевому профилю, вовлеченность аудитории. Присутствие аудитории можно измерить с помощью RFID-систем, которые, по сути, являются системами бесконтактной передачи информации между устройствами в системах регистрации. Метки, устанавливаемые на бейджах, считываются по всей территории. Так можно отследить присутствие аудитории, кто пришел и на какую активность на площадке. Такие системы адекватные и актуальные

измерители присутствия. Сложной задачей становится обеспечение и измерение вовлеченности аудитории. Специальные приложения для функций голосования, о которых речь шла выше один из механизмов измерения вовлеченности аудитории в контент мероприятия (оценка темы, спикеров, интереса к мероприятию).

Яна Балачевцева, генеральный директор Marketing Division Agency – коммуникативного агентства полного цикла, поделилась мнением об оценке event-проектов:

«Мы внедряем дифференцированную систему оценки эффективности по своей матрице проектов. Для каждого типа проектов – отдельный набор показателей. Этим метрик около 20 – от привычных ROI, Attendance, Follow-up до специализированных HR-показателей в рамках корпоративных стратегий. Среди HR-показателей важно отметить применяемые в мировой практике Effectiveness of Training (эффективность обучения) и Employee Satisfaction Index (индекс удовлетворенности сотрудников). Первый отражает, как повлиял тренинг на компетенции сотрудников, второй лежит в основе управления талантами. Метрики могут отслеживаться как с помощью цифровых технологий, так и без них – это зависит от специфики проекта».

Более 64% маркетологов, опрошенных компанией EMI, сообщили, что они интервьюировали участников после проведенных мероприятий для сбора данных, показывающих коэффициент ROI. Опросы остаются самым популярным способом сбора информации пост-ивента.

Одна из студий разработки мобильных экосистем «Heads and Hands» при оценке успешности событий рассматривает три ключевые метрики эффективности. Во-первых, лид и привлечение клиента, во-вторых, узнаваемость и прирост аудитории и, в-третьих, полезный нетворкинг и партнерства на будущее. Компания регулярно проводит обучающие семинары, связанные с различными направлениями своего бизнеса. После таких встреч маркетологи анализируют эффективность семинаров, ориентируясь на количество записавшихся и количество участников в итоге, количество новых

подписок на рассылку о следующих мероприятиях, количество новых подписок в социальных сетях. Показатели достаточно простые, но тем не менее уже по ним можно легко понять, работают ли мероприятия на формирование благоприятного образа компании, формируется ли у пользователей в соцсетях желание взаимодействовать с компанией дальше. Все это помогает строить образ бренда в сети и не только.

Обзор подходов к оценке эффективности событийного маркетинга показал, что у большинства из них существует общий недостаток: эффект влияния мероприятий на потребителя товара или услуги изучается до стадии, когда он становится реальным потребителем. То есть не учитывается качественный отложенный мультипликативный эффект event-маркетинга, в связи с чем остается неучтенная сумма, влияющая на рост прибыли, но не привязанная к определенному виду рекламы. Таким образом, результаты ивентов недооцениваются в должной мере и используются реже, чем это возможно.

Еще несколько слов хочется сказать об оценке эффективности корпоративных мероприятий, поскольку сотрудники являются так называемыми «внутренними клиентами» компании. В развитии персонала, как и в отношениях с клиентами, важно расположение к компании и лояльный настрой. Как правило, корпоративные мероприятия оценивают с помощью обратной связи от сотрудников. С помощью опросов, анкетирования и отзывов измеряют два основных показателя – уровень лояльности аудитории и вовлеченность сотрудников. Корпоративные мероприятия помогают сотрудникам почувствовать свою ценность, поэтому повышают индекс вовлеченности. В идеале стоит оценивать не просто индекс вовлеченности сотрудников после мероприятия, а его изменение после праздника. Для этого опросы проводят два раза: за месяц-два до мероприятия и через месяц-два после него. Сравнение результатов покажет, изменился ли показатель вследствие корпоративного праздника.

Как мы видим, отраслевым стандартом event-индустрии для измерения эффективности мероприятий в настоящее время считается методология ROI. Более 20 лет назад ее предложили Джек Филлипс и ROI Institute Inc [33]. Она вполне актуальна и сегодня и одинаково подходит для оценки любых деловых событий, как публичных, так и корпоративных.

Однако, как отмечалось ранее, для промышленных предприятий существует отложенный экономический эффект от event-маркетинга, который в существующих методиках оценки не изучался. Этот эффект можно рассматривать в перспективе как нематериальный актив для предприятия, который не только повышает продажи посредством не прямой рекламы, но и приносит дополнительную прибыль за счет развития имиджа бренда и формирование лояльности со стороны покупателей, партнеров, инвесторов и, что немаловажно, со стороны своих же сотрудников.

2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ EVENT-МАРКЕТИНГА

2.1 Зарубежный и российский опыт применения event-маркетинга

В мире сбор информации по рынкам event-индустрии осуществляют профессиональные ассоциации - ICCA, MPI, IAPCO, UFI, SITE, статистические данные которых были использованы в анализе.

На основе данных Международной ассоциации профессиональных организаторов конгрессов и конференций IAPCO, был проведён анализ общего количества event-мероприятий, организованных членами IAPCO (включая ассоциативные, государственные, корпоративные), за последние 15 лет (рисунок 3).

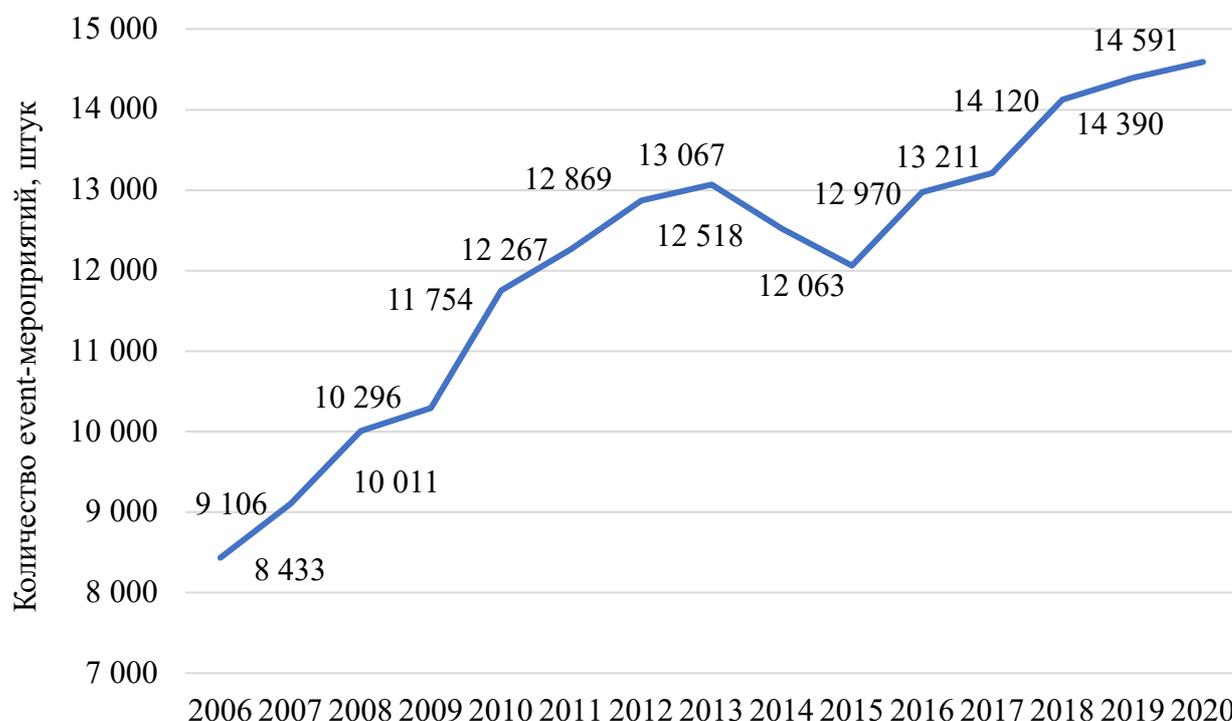


Рисунок 3 – Динамика количества проведенных event-мероприятий в период с 2006 по 2020 годы [34, с. 6]

В процессе исследования были получены следующие результаты (Приложение А).

В целом количество event-мероприятий в мире показывает тенденцию стабильного роста. Если мы не будем брать во внимание период с 2013 по 2015

годы, где количество мероприятий сокращалось, то каждый последующий период наблюдался рост показателя.

Абсолютный прирост (ценой) показывает, на сколько единиц изменился показатель. Тогда среднюю величину абсолютного прироста мы можем интерпретировать следующим образом: в среднем за каждый год количество организованных event-мероприятий увеличивалось на 440. Было бы эффективно использовать эту величину в случае, когда в ряду динамики наблюдается постоянный тренд. Однако в нашей ситуации найденный показатель среднего абсолютного прироста не отражает действительности, поскольку на протяжении изучаемого периода 15 лет, количество мероприятий не только росло, но и падала. Для таких рядов динамики, как наш, средний абсолютный прирост использовать не эффективно.

Коэффициент роста (ценой) показывает, во сколько раз изменяется уровень изучаемого показателя – т.е. количества event-мероприятий. Тогда средний коэффициент роста в нашем исследовании покажет, во сколько раз увеличивалось количество в среднем за каждый год. Получается, что каждый год количество увеличивалось в среднем в 1,04 раза. Однако, опять же, наш ряд динамики не имеет постоянного тренда – т.е. постоянного изменения цены в одном направлении (либо увеличения, либо снижения), значит информативной характеристику среднего коэффициента роста назвать нельзя.

Средняя величина *ценого темпа прироста* говорит о том, на сколько процентов в среднем растет (либо падает) количество мероприятий за весь изучаемый период. Мы рассчитали, что в среднем за каждый год их количество увеличивалось на 4%.

Среднее количество проведенных в мире event-мероприятий в 2020 году составило 14591, по сравнению с 2019 годом оно выросло на 201 или на 1,9%, и на каждый процент роста количества мероприятий приходилось 143 мероприятия. Относительно начала изучаемого периода (2006 года), также наблюдается положительная динамика: количество увеличилось на 5957 мероприятий или на 73%.

По подсчетам ИССА, в мире проводится около 15 000 различных мероприятий, которые организуют 7000 международных профессиональных ассоциаций на регулярной основе.

Список первой пятерки мировых стран-лидеров, где проводятся деловые мероприятия, на протяжении десятка лет остается неизменным: США, Германия, Великобритания, Франция, Испания (таблица 4).

Таблица 4 – Доля event-индустрии в экономике зарубежных стран [34, с. 9]

<i>Страна</i>	<i>Доля ВВП, %</i>	<i>Абсолютные значения, млн долл. США</i>
США	2,2	393 000
Великобритания	2,9	71 700
Германия	1,7	52 600
Канада	1,8	23 700
Таиланд	0,6	6 400
Россия	0,02	250

По оценкам экспертов, инвестиции в event-индустрию дают 5–7-кратный сопряженный экономический эффект в таких смежных секторах, как транспорт и торговля, рестораны и гостиницы, полиграфия и реклама, создают десятки тысяч новых рабочих мест.

На основе исследований аналитической службы Harvard Business Review мы рассмотрим важные сведения о стратегиях событий от более 700 руководителей высшего звена и необходимые компоненты для построения прибыльных программ event-мероприятий [35]. Важно ответить на вопрос, почему самые быстрорастущие в мире компании вкладывают больше средства на организацию мероприятий, и почему рентабельность инвестиций в мероприятия и технологии находятся на пике каждой успешной маркетинговой стратегии мероприятия. Анализ основан на общих факторах успеха в стратегии мероприятий, которые разделяют ведущие бренды, такие как MAC Cosmetics, Facebook и Salesforce.

Event-маркетинг уже очень популярен на мировом рынке и продолжает расти. Для многих корпораций, организующих или спонсирующих мероприятия - от мелких клиентских встреч до крупных конференций или отраслевых выставок – это важный компонент своей маркетинговой программы.

По данным глобального опроса Harvard Business, 93% респондентов говорят, что их организации уделяют приоритетное внимание проведению мероприятий, почти столько же (85%) утверждают, что их организации также уделяют приоритетное внимание спонсированию мероприятий. Обращаем внимание на то, что речь идет в основном о более крупных компаниях. Половина респондентов опроса заявили, что их компании получили более 1 миллиарда долларов дохода в 2016 году, при этом 29% получили доход, превышающий 5 миллиардов долларов. Только 8% имели доход менее 50 миллионов долларов. В среднем респонденты опроса говорят, что ежегодно проводят 73 мероприятия и спонсируют еще 62.

Среди наиболее распространенных организуемых мероприятий - однодневные конференции или семинары, тренинги по продуктам, бизнес-мероприятия для партнеров, мастер-классы по лидерству и VIP-обеда.

Самые популярные мероприятия для спонсирования, безусловно, отраслевые выставки и съезды, за которыми следуют однодневные конференции или семинары и бизнес-мероприятия для партнеров (рисунок 4).

Неудивительно, что корпорации выделяют значительные ресурсы на мероприятия по event-маркетингу, в 51% компаний работает от одного до 10 человек на полную ставку, которые занимаются планированием и организацией мероприятий сотрудников, и 27%, в которых работает 11 или более. Каждая десятая корпорация выделяет более половины своего маркетингового бюджета на мероприятия.

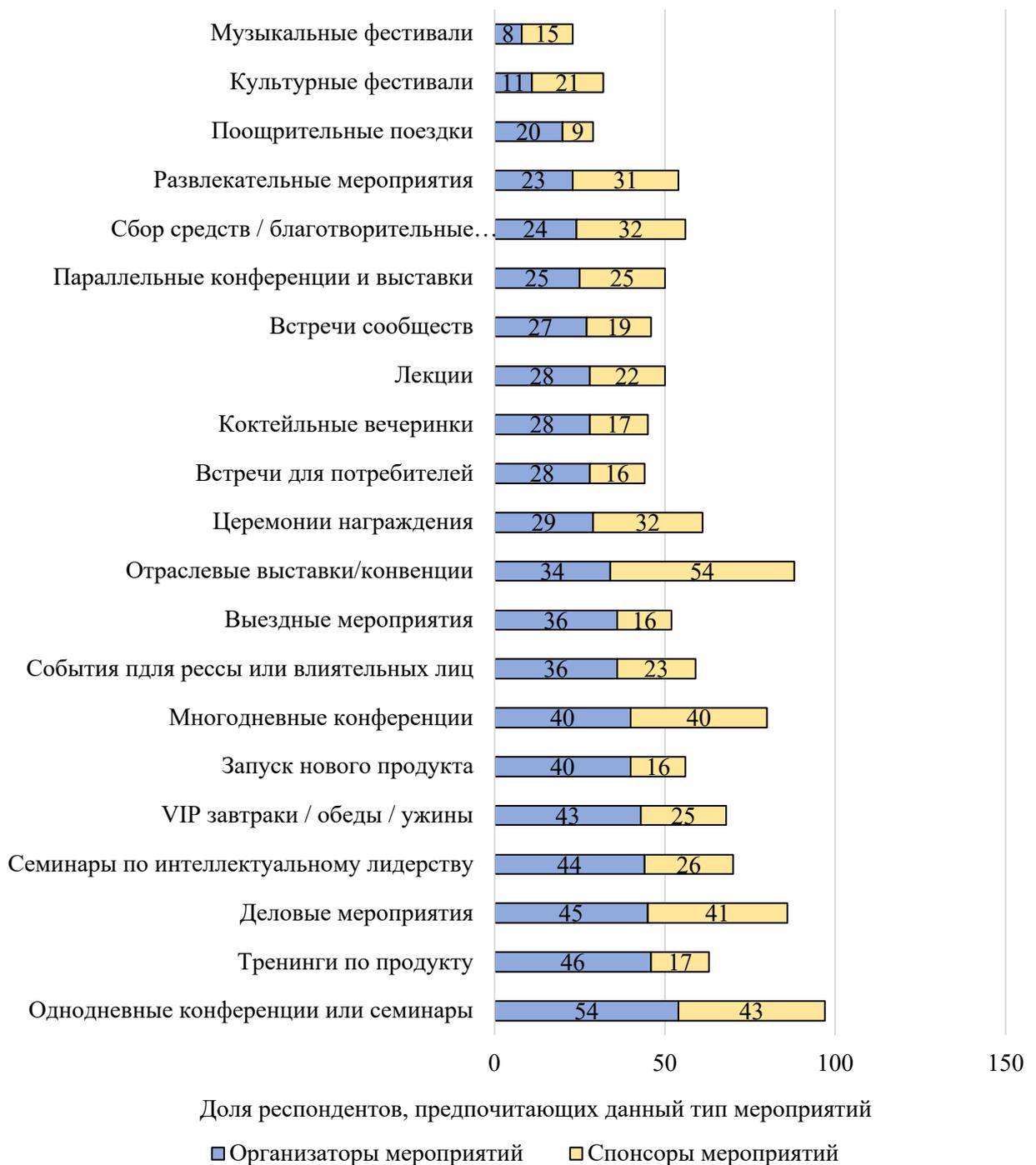


Рисунок 4 – Типы мероприятий, которые компании проводят или спонсируют в маркетинговых целях не реже одного раза в год [35, с. 11]

Среди респондентов, знающих, какую сумму их компания потратила на event-мероприятия в прошлом году, 38% сказали, что она составляет менее 5% от выручки, а 17% заявили, что она составила 5-10%, и 8% сказали, что тратят на мероприятия от 11- 50% дохода.

Между тем 36% знающих в бюджетах их организаций указано они тратили менее 20% свои маркетинговые бюджеты на мероприятия, в то время как 20% тратили между 21% и 50%. Еще 10% сказали, что тратили больше половины своих маркетинговых бюджетов на мероприятия (рисунок 5).

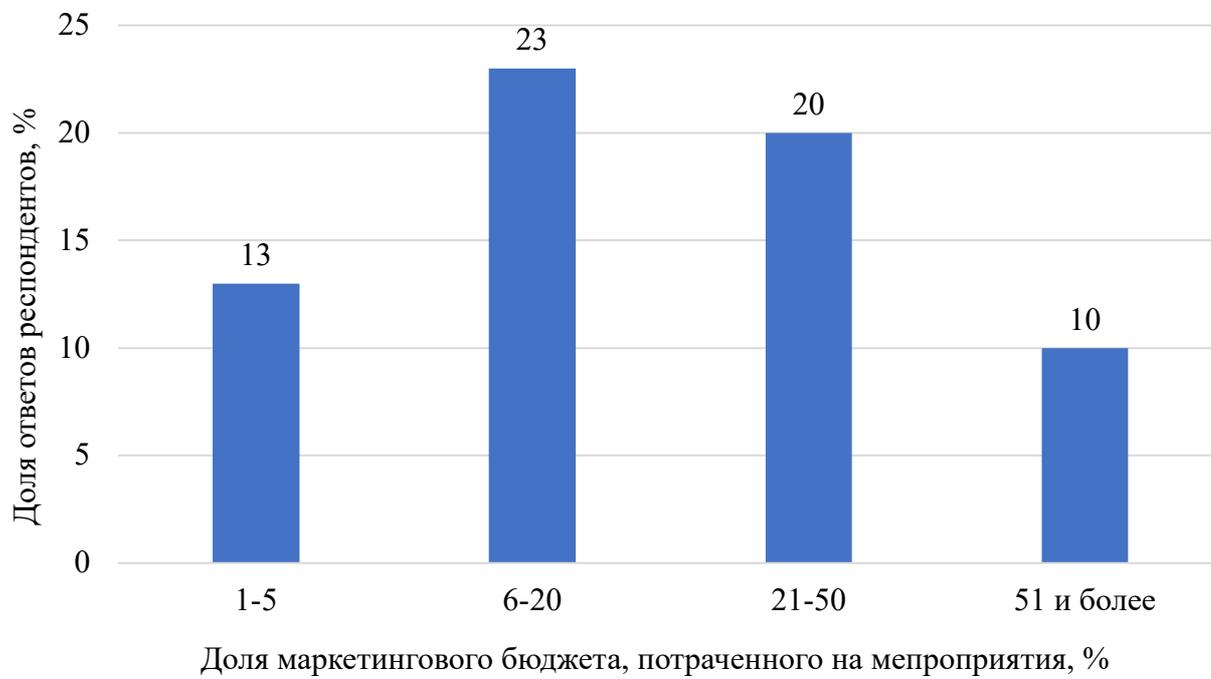


Рисунок 5 - Анализ маркетингового бюджета, потраченного на мероприятия (34% респондентов ответили «не знаю») [35, с. 16]

Николас Гландон из Парижа, директор по розничным операциям, EMEA, для MAC компаний Estée Lauder Косметика, говорит, что магазины используют специальные мероприятия, такие как появление знаменитостей в магазинах, часто в сочетании с раздачей бесплатных образцов и бесплатных приложений для макияжа, чтобы привлечь покупателей, «потому что мы знаем, что если мы увеличиваем посещаемость, продажи растут».

Следует отметить, что при всем энтузиазме при организации event-событий, среди руководителей отделов маркетинга и других руководителей высшего звена растет беспокойство о том, с какими трудностями приходится пмаркетинга, чтобы описать рентабельность инвестиций такого рода, что легче с новыми формами цифрового маркетинга.

Например, в Navigant, где event-маркетинг составляет значительную долю от общего маркетингового бюджета, отмечает Келлер, что «очень старается

перенаправить ресурсы на другие инструменты, такие как цифровой маркетинг и контент распределение." С одной стороны, основная цель – это добиться большего баланса в компании через маркетинговые каналы, но другой стороны, важно увеличивать использование в маркетинге методов, для которых результаты обычно считается более измеримым.

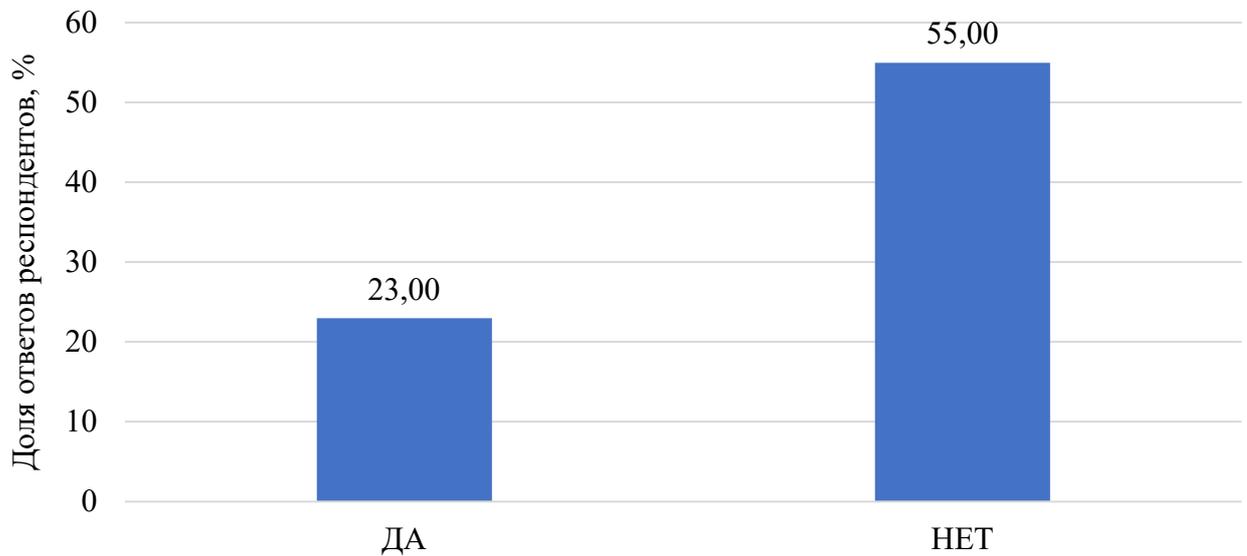


Рисунок 6 – Процент респондентов, способных отслеживать рентабельность инвестиций на event-мероприятия (22% респондентов ответили «не знаю») [35, с. 17]

«Маркетологи отчаянно пытаются показать данные, демонстрирующие их эффективность генеральному директору и финансовому директору», объясняет Келлер. «Я могу продемонстрировать рентабельность инвестиций на доллар, потраченный на цифровой маркетинг или электронный маркетинг так, как не смогу с event-маркетингом. И в мир маркетинга, доллары текут поставщикам, которые обещают количественно оценить стоимость инвестиций. Итак, я убираю деньги из event-мероприятий к другим вещам, зная, что они не лучше, чем события, но зная, что они измеримы, и что я смогу продемонстрировать рентабельность инвестиций – не обязательно более высокий ROI, но ROI». Фактически, только 23% всех опрошенных компаний могут отслеживать рентабельность инвестиций по вложениям в мероприятия (рисунок 6).

При отсутствии возможности точного расчета рентабельности инвестиций большинство компаний сосредоточили внимание на четырех основных

показателях event-мероприятий: количестве участников мероприятия, количестве квалифицированных лидов продаж, генерируемых мероприятием, бренде и осведомленности, и упоминаниях в прессе (рисунок 7).



Рисунок 7 - Процент респондентов, отслеживающих следующие показатели событий³

Прежде чем говорить о текущей позиции России на международном рынке мероприятий, необходимо уточнить, что основная сложность при такой оценке возникает в получении достоверной информации для анализа. Мировая event-индустрия до сих пор испытывает сложности со сбором релевантной статистики. В этом вопросе все еще есть белые пятна из-за отсутствия единого подхода к данным и их обработке.

Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, мероприятия часто продолжают относить к туризму, что затрудняет определение событийной отрасли как самостоятельного сектора экономики с понятными правилами учета. Во-вторых, большой сегмент корпоративных мероприятий до сих пор не подсчитан и не обладает достоверной статистикой в большинстве стране мира. В-третьих, у развивающихся и новых дестинаций на событийном рынке, как

³ Составлено автором по: [35].

правило, отсутствуют структуры, способные собирать и аккумулировать информацию по отрасли.

Таблица 5 – Проекты отраслевых ассоциаций в России и мире в 2018 году [36]

<i>Страна</i>	<i>Количество мероприятий</i>	<i>Количество участников</i>	<i>Количество мероприятий с участием 50 - 499 человек</i>	<i>Количество мероприятий с участием 500 - 999 человек</i>	<i>Количество мероприятий с участием > 1000 человек</i>
Россия	871	240 000	722	70	35
Европа					
Германия	6681	2 500 000	5 500	584	395
Великобритания	5702	1 200 000	4 743	505	284
Франция	5368	2 000 000	4 406	459	334
Швеция	2413	854 000	2 090	172	115
Другие страны					
США	9799	4 044 000	7 418	1128	723
Китай	4305	1 418 000	3 418	419	255
Япония	3953	1 448 000	3 192	367	236
Южная Корея	2683	1 267 000	2 020	343	227
Индия	1484	625 000	981	211	123
Таиланд	1441	605 000	1 124	180	105

Сегодня Россия является новым игроком на мировом рынке деловых мероприятий. Это подтверждают основные данные по проведенным проектам отраслевых ассоциаций в сравнении с другими странами Европы и мира за период с 2009 по 2018 год (таблица 5). При этом учитывались события, подходящие под критерий ИССА: повторяющиеся регулярные мероприятия, которые ротируются как минимум между тремя разными странами, а количество участников превышает 50 человек.

На рисунке 8 приведена статистика по количеству проводимых мероприятий международных ассоциаций ведущих отраслей в 2018 году.

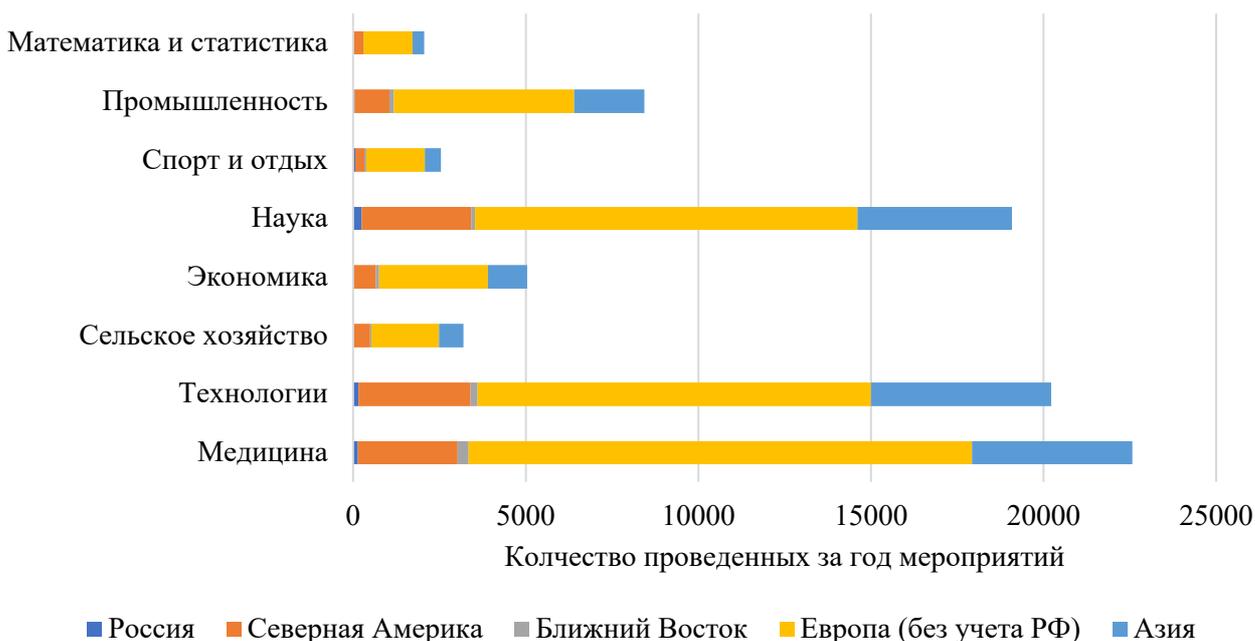


Рисунок 8 – Мероприятия международных ассоциаций ведущих отраслей в 2018 году⁴

Безусловно, одной из основных причин таких позиций России в мировом рейтинге событийных дестинаций является небольшое количество компаний, отчитывающихся в ICSSA по проведенным мероприятиям. Тем не менее огромный разрыв между Россией и другими странами дает основания предполагать большой потенциал роста страны на этом рынке. Сокращению этого разрыва должна способствовать и активная деятельность Национального конгресс-бюро как единой координационной платформы для организаций из разных регионов. Одной из его ключевых функций в этом случае является консолидация и структурирование информации по отрасли для передачи и учета в международной статистике.

В мире существует масса примеров, когда именно event-маркетинг помог в создании благоприятного имиджа компании и способствовал повышению продаж продукта.

Одной из первых к event-маркетингу прибегла компания McDonald's, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием

⁴ Составлено автором по: [36].

образа клоуна Рональда. Такая тактика помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий и запоминающийся образ, который бы отвлекал внимание целевой аудитории от скандалов, связанных с качеством еды в McDonald's. McDonald's также использует всевозможные благотворительные акции с привлечением звезд, что тоже способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории [35].

Компания Coca-cola в девяностых запустила рекламу с новогодними грузовичками, развозящими напиток по городам. Слоган ролика «Праздник к нам приходит!» стал неотъемлемой частью Нового года для жителей многих стран. А в 2016-м году по городам России впервые действительно проехали караваны брендированных грузовиков, украшенных яркими лампочками. Посмотреть на символ праздника приходили тысячи людей. Это мероприятие приобщило потенциальных покупателей к сказочной атмосфере рекламного ролика и заставило еще больше ассоциировать Новый год с продукцией компании.

Компания Guinness вот уже больше 60 лет умудряется обращать себе на пользу сотни событий. Каждый мировой рекорд превращается в маркетинговую кампанию ирландских пивоваров. Создав книгу, являющуюся одним из самых авторитетных сборников рекордов, Guinness смогла превратить в event-маркетинг как сами процедуры фиксации рекордов, так и ежегодные презентации обновленных изданий книги [36].

Еще один яркий пример - компания Avon Cosmetics, которая ежегодно проводит так называемый Avon Running Global Women's Championship - забег на 10 километров для женщин. Целью данной кампании является привлечение внимания женщин, у которых нет времени на занятия фитнесом, к здоровому образу жизни, полезному и эффективному времяпрепровождению. Эта программа вдохновляет женщин по всему миру реализовать свой потенциал и встретить других женщин со схожими интересами, а самое главное, выиграть денежный приз.

Организация мероприятий рекламного характера, самих по себе являющихся ценным контентом, является своего рода визитной карточкой компании. Фестивали высшего пилотажа, конкурсы самодельных летательных аппаратов, мотогонки, спонсорство в проведении других спортивных мероприятий – это то, без чего современный Red Bull нельзя представить. Энергетический напиток соединяет вокруг себя экстремалов со всего мира. Каждое их событие подчеркивает статус главного бренда, пропагандирующего экстремальные виды спорта и досуга.

В Монреале (Канада) существует особый день, посвященный переезду жителей в новые дома. Специально для этого дня магазин ИКЕА раздавал жителям бесплатные коробки для переезда с логотипом бренда. В 2014 году маркетологи решили модернизировать рекламную кампанию, сделав эти коробки в форме реальной мебели. У жителей города появилась возможность какое-то время тестировать предметы мебели ИКЕА у себя дома, пусть даже из картона, зато можно было понять, вписывается ли мебель в новый интерьер [38].

Можно приводить множество примеров эффективного применения event-маркетинга на практике за рубежом, но в данный момент перейдем к анализу российского рынка.

В целом событийный маркетинг для России – явление относительно новое. По мнению экспертов event-индустрии, уже более 15 лет спрос на организацию праздников превышает предложение. Ассоциация коммуникационных агентств России сообщает, что в 2015 году доля event-рынка составляла всего 15% от рынка всех BTL-услуг, что составляло около 13,6 млрд. рублей. К началу 2020 года эта сумма увеличилась до 24 млрд рублей, т.е. почти в 2 раза. Приведенные выше цифры показывают, что событийный маркетинг в российской BTL-индустрии набирает обороты и все больше компаний используют event-маркетинг как мощное оружие в борьбе за узнаваемость.

Обратимся к рейтингу событийного потенциала регионов России по итогам 2020 года (таблица 6).

Таблица 6 – Распределение долей рынка среди регионов, входящих в топ-10 рейтинга событийного потенциала [47].

<i>Топ-10 регионов Рейтинга событийного потенциала</i>	<i>Количество компаний</i>	<i>Доля рынка по количеству компаний, %</i>	<i>Выручка, млрд руб. (по данным БО 2019 г)</i>	<i>Доля рынка по объему выручки, %</i>
Санкт-Петербург и Ленинградская область	349	14	17,1	8
Краснодарский край	78	3	7,3	4
Свердловская область	76	3	3,6	2
Республика Татарстан	46	2	1,3	1
Нижегородская область	37	1	0,8	0
Самарская область	37	1	0,7	0
Красноярский край	39	2	0,4	0
Приморский край	20	1	0,4	0
Республика Башкортостан	25	1	0,3	0
Калининградская область	15	1	0,1	0
ТОП -10	722	29	32	15

На декабрь 2020 года в соответствии с методологией исследования в базу было собрано 2557 действующих компаний событийной индустрии. По сравнению с апрелем количество компаний выросло на 24% в основном за счет фирм, недавно перешедших на ОКВЭД 82.30, и новых организаций.

Члены отраслевых ассоциаций, таких как Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ), Национальное конгресс-бюро (НКБ), Союз выставочных застройщиков (СВЗ), Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ), Российская ассоциация событийного маркетинга (REMA) и Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) по объему выручки занимают 76% рынка. Всего в базе представлено 345 компаний, являющихся членами отраслевых объединений, что составляет 13% от общего количества активных игроков на событийном рынке России.

Состояние событийной инфраструктуры региона – это один из важнейших факторов, оказывающих влияние на привлечение деловых мероприятий в город. В этот блок исследователи площадки для проведения мероприятий (специализированные выставочно-конгрессные комплексы, конгресс-отели с

залом вместимостью от 100 человек, Центры международной торговли), а также средства размещения международного уровня (сетевые отели).

На первом месте по наличию специализированных выставочно-конгрессных площадей находится Екатеринбург. В городе также имеются качественные средства размещения и Центры Международной Торговли. За ним следуют Нижний Новгород и Челябинск. На 4-ом месте Санкт-Петербург – абсолютный лидер рейтинга по количеству сетевых и конгрессных отелей, но не имеющий ЦМТ.

В июне 2019 года завершилось строительство конгресс-центра «Екатеринбург-Экспо», ставшего крупнейшим и наиболее современным конгрессным пространством за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. В декабре 2019 года в Минеральных Водах был открыт самый крупный на Северном Кавказе многофункциональный выставочный центр «МинводыЭкспо». Администрация региона планирует развивать прилегающую к центру территорию, площадь которой составляет 40 тыс. кв. метров, в частности, построить там современный отель, необходимый для размещения участников мероприятий, проводимых в «МинводыЭкспо».

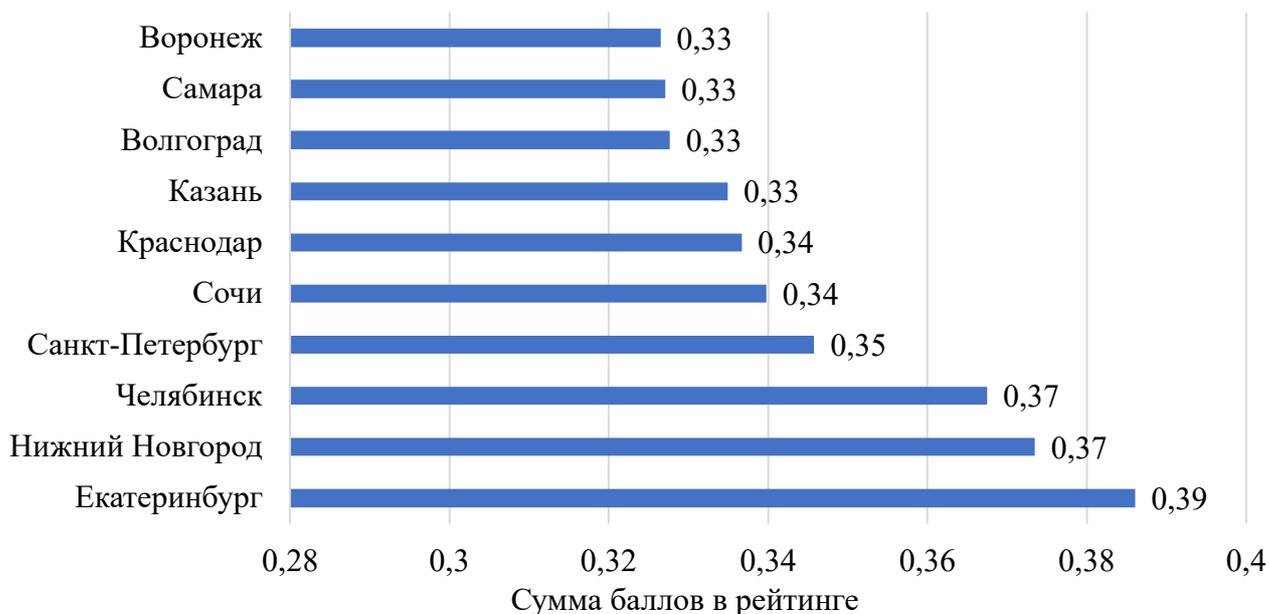


Рисунок 9 – Топ-10 регионов с наиболее развитой событийной инфраструктурой⁵

⁵ Составлено автором по: [48]

К проведению в 2020 году саммитов ШОС и БРИКС в Челябинске возводится конгресс-холл «Таганай-2020» [40]. По состоянию на конец 2019 год готовность комплекса составляла 82%, ввод в эксплуатацию намечен на апрель 2020 года. Проекты конгрессно-выставочных центров разрабатываются в Воронеже и Мурманске, а фонд «Росконгресс» готовит обоснование строительства нового специализированного конгрессно-выставочного центра во Владивостоке на острове Русский для проведения крупных международных мероприятий вне инфраструктуры ДВФУ. Динамика появления новых сетевых отелей в регионах России в 2019 года несколько замедлилась в сравнении с 2018 годом.

Событийный маркетинг в России имеет ряд особенностей, которые можно определить с помощью матрицы SWOT-анализа (таблица 7).

Таблица 7 – SWOT-анализ для российского событийного маркетинга [41, с. 36]

<p style="text-align: center;"><i>ВОЗМОЖНОСТИ</i></p> <ul style="list-style-type: none">- эффективно выстраивает эмоциональную связь между брендом и потребителем;- позволяет обеспечить максимальную вовлеченность участников в процесс мероприятия, что вызовет их лояльность в будущем;- предполагает использование других элементов массовой коммуникации, как реклама, PR и BTL;- возможность организации прямых продаж за счет привязывания их к проводимым мероприятиям.	<p style="text-align: center;"><i>ПРЕИМУЩЕСТВА</i></p> <ul style="list-style-type: none">- имеет долгосрочный эффект;- ненавязчивость, присутствует элемент развлечения;- минимизация издержек компании путем сотрудничества с другими компаниями;- экономия до 30% бюджета;- повышенная восприимчивость аудитории;- продукция связывается социальным явлением и получает конкурентные преимущества.
<p style="text-align: center;"><i>УГРОЗЫ</i></p> <ul style="list-style-type: none">- непрофессионализм в организации и подготовке мероприятий, существует риск быстро надоесть целевой аудитории (ЦА);- несоответствие мероприятия ЦА;- отсутствие маркетинговой стратегии;- уменьшение числа мероприятий, не предполагающих активность аудитории.	<p style="text-align: center;"><i>НЕДОСТАТКИ</i></p> <ul style="list-style-type: none">- неосведомленность в данной области, поскольку мало профессионалов;- широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем локальные мероприятия;- большие трудозатраты (физические, организационные, творческие).

Во-первых, каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую, связанную, например, с участием в мероприятии каких-либо известных персон. И если на event-мероприятии присутствует максимальное количество журналистов и других представителей СМИ, то мероприятие обзаводится мощной PR-поддержкой в виде последующих публикаций в СМИ и репортажей.

Во-вторых, событийный маркетинг обладает долгосрочным эффектом, т.к. начинается задолго до события в анонсах, афишах, на пресс-конференциях и продолжается в последующих выступлениях, гастролях и публикациях в СМИ.

Более того, среди других преимуществ event-маркетинга можно выделить еще одну очень важную деталь – это экономия финансов. Ведь, по сравнению с традиционной рекламой, event-маркетинг по оценкам экспертов позволяет сэкономить до 30% общего бюджета, в то время как эффективность достигается за счет правильно спланированной и оригинальной рекламной кампании гораздо быстрее.

Кроме того, event-маркетинг дает возможность совершить прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию, хотя мероприятие не всегда подразумевает под собой продажу продукции.

Однако существует также масса недостатков и угроз, которым может подвергнуться event-маркетинг в будущем. Например, тот факт, что не все рекламные агентства знают принципы проведения мероприятий, а специалистов в этой области на сегодняшний день не так уж и много, поэтому Россия, повторяя тактику западного рынка, может и ухудшить ситуацию, не приспособив event-маркетинг к условиям нашей страны. Проблемы качества, стоимости услуг, квалифицированного сервиса ставят под вопрос доверие корпоративных клиентов к агентствам, предлагающим услуги в области организации мероприятий.

Безусловно, у нас можно найти массу креативных идей в области event-маркетинга, но, к сожалению, большинство компаний способны лишь продумать

первичную стадию раскрутки бренда, а дальнейшая маркетинговая стратегия просто-напросто отсутствует, что приводит к «затуханию» бренда.

Следует отметить, что широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем локальные мероприятия. Это связано с тем, что в нашей стране очень низкие показатели лояльности и доверия потребителя к производителю. Глобальную маркетинговую стратегию гораздо сложнее донести до каждого, а мероприятия на локальном уровне позволяют достигать до отдельного покупателя. Тем не менее, локальные маркетинговые программы обязательно должны быть включены в глобальную стратегию продвижения продукта для того, чтобы обеспечить ее эффективность и долгосрочность. Однако, несмотря на все недостатки и несовершенства российского event-рынка, рекламодатели с удовольствием включают его в обязательный список. Для продвижения своей марки они готовы создать праздник, организовать событие и профинансировать спортивные состязания – от чемпионата двора до Олимпийских игр.

Наиболее популярными event-мероприятиями в России считаются праздники. Участие в праздниках – это прекрасная возможность обойти некоторые проблемы. Так, компаниям, деятельность которых подпадает под действие закона «О рекламе» - например, производителям и поставщикам алкоголя или табачных изделий, событийный маркетинг предоставляет почти неограниченные возможности для продвижения их продукции.

Наиболее выгодными для России считаются спортивные мероприятия. Спортивные соревнования в большей степени, чем массовые праздники и концертно-зрелищные мероприятия, позволяют обеспечить воздействие на аудиторию второго уровня – на тех, кто смотрит телевизионные трансляции события. Просмотр спортивных соревнований предполагает вовлечение в действие, а следовательно, и пристальное внимание к телеэкрану. Такие мероприятия всегда будут привлекать посетителей, так как они проводятся в непринужденной форме, посетители могут поучаствовать в соревнованиях, а

главное, дух соперничества и соревнования создает среди участников единую эмоциональную атмосферу.

Безусловно, преимущества «раскрученного» события велики: во-первых, оно охватывает массу народа, и во-вторых, оно повторяется через какой-то промежуток времени. Однако здесь есть и свои минусы: «раскрученные» события используют все, в том числе и конкуренты. Эффект неожиданности дают другие мероприятия – те, что придуманы нестандартно и необычно. Компании-производители изобретают все более креативные способы продвижения своих брендов, например, используя так называемую «тизерную» рекламу, т.е. с эффектом неожиданности, которая постоянно держит аудиторию в неведении и напряжении.

Однако не всегда провокационный маркетинг приветствуют, потому что он подразумевает под собой эпатаж, а не любая публика способна это принять. Иногда у людей формируется ощущение, что их обманули. В связи с этим следует быть крайне осторожными с тизерными мероприятиями: они обязательно должны быть подкреплены достаточно мощным комплексом маркетинговых мероприятий по продвижению марки. Без этого заинтересованный и заинтригованный потенциальный покупатель просто не узнает, чем закончилась «любопытная акция», привлекая его внимание, и переключит свое внимание на другие, более интересные события.

Таким образом, анализ тенденций развития event-маркетинга демонстрирует бурный рост на протяжении последних 15 лет, что связано с высокой эффективностью такого инструмента продвижения бренда, как мероприятие. Однако, большинство экспертов в области маркетинга отмечают сложность определения эффекта от event-мероприятий, связанную с невозможностью четкого отражения доходов.

2.2 Особенности определения эффективности event-маркетинга на предприятиях

Организация специальных мероприятий осуществляется event-компаниями, предлагающими клиентам достаточно разнообразный список услуг. Большинство российских событийных компаний занимается организацией мероприятий «под ключ», включая PR-поддержку. Event-менеджеры продумывают концепцию, пишут сценарий, ищут место проведения, подбирают необходимых для реализации идеи поставщиков, создают дизайн-концепцию, составляют спецификацию технического оборудования (сцена, свет, звук), набирают и инструктируют промо-персонал, осуществляют согласование с правоохранительными органами, местной администрацией. После проведения мероприятия заказчику предоставляется фото- и видеоотчет [44].

Остановимся на вопросе, интересующем многих руководителей компаний, почему же стоит тратить маркетинговый бюджет на организацию event-мероприятий и какого результата стоит ждать на выходе?

По данным исследования EventTrack от Mosaic и Event Marketer Study, 85% потребителей, участвовавших в event-мероприятиях, в последствии склонны были совершить покупку, и более 90% участников поменяли свое отношение к бренду в положительную сторону. Проведенное исследование было основано на опросах сотрудников крупнейших мировых корпораций, ответственных за событийный маркетинг, и на ответах рядовых потребителей. У 24% компаний бюджет, выделяемый на event-маркетинг, превышает 10 миллионов долларов. Общий доход компании у 19% опрошенных превышает 1 миллиард долларов, еще 19% компаний-участников имеют доход от 100 миллионов до 1 миллиарда долларов [45].

В результате исследования было отмечено несколько ключевых моментов относительно эффективности event-маркетинга.

Во-первых, мероприятия способны существенно повышать продажи и оказывать положительное влияние на отношение потребителей к брендам. В

крупных корпорациях маркетологи продолжают вкладывать средства и усилия в event-маркетинг.

Во-вторых, event-маркетинг продолжает увеличивать отрыв от остальных инструментов рекламы и маркетинга с точки зрения ценности для потребителей и эффективности.

Таблица 8 – Распределение ответов потребителей о наиболее предпочтительном виде рекламы [47]

<i>Вид рекламы</i>	<i>Количество респондентов</i>	<i>%</i>
Сайт бренда и компании	54	32,9
Event-мероприятия и события	51	31,1
Розничные магазины	23	14,0
Прямая почтовая реклама (директ-мейл)	16	9,8
Социальные сети	20	12,2
<i>Общий итог</i>	<i>164</i>	<i>100,0</i>

При ответе на вопрос, какие способы рекламы лучше всего помогают понять преимущества предлагаемого брендом продукта, потребители выделили два основных рекламных канала, которые лидируют с большим преимуществом – это веб-сайты и мероприятия с непосредственным участием потребителей (таблица 8). Практически всем остальным маркетинговым каналам и источникам информации, контролируемым брендами, потребители отводят вторичную роль (рисунок 10).

В-третьих, организованные мероприятия для 84% брендов являются ключевой составляющей интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Следует отметить, что основной акцент event-маркетинга продолжает смещаться к повышению узнаваемости бренда к повышению продаж и других измеримых показателей. Это означает, что событийный маркетинг перестает быть просто способом познакомить потребителей с продуктом, а становится важным каналом увеличения продаж, тесно связанным с другими маркетинговыми инструментами.

Выделяются два главных показателя эффективности мероприятия, которые event-менеджеры предоставляют руководителям: отчет о влиянии

события на уровень продаж и анализ активности в соцсетях и цифровой вовлеченности [47].

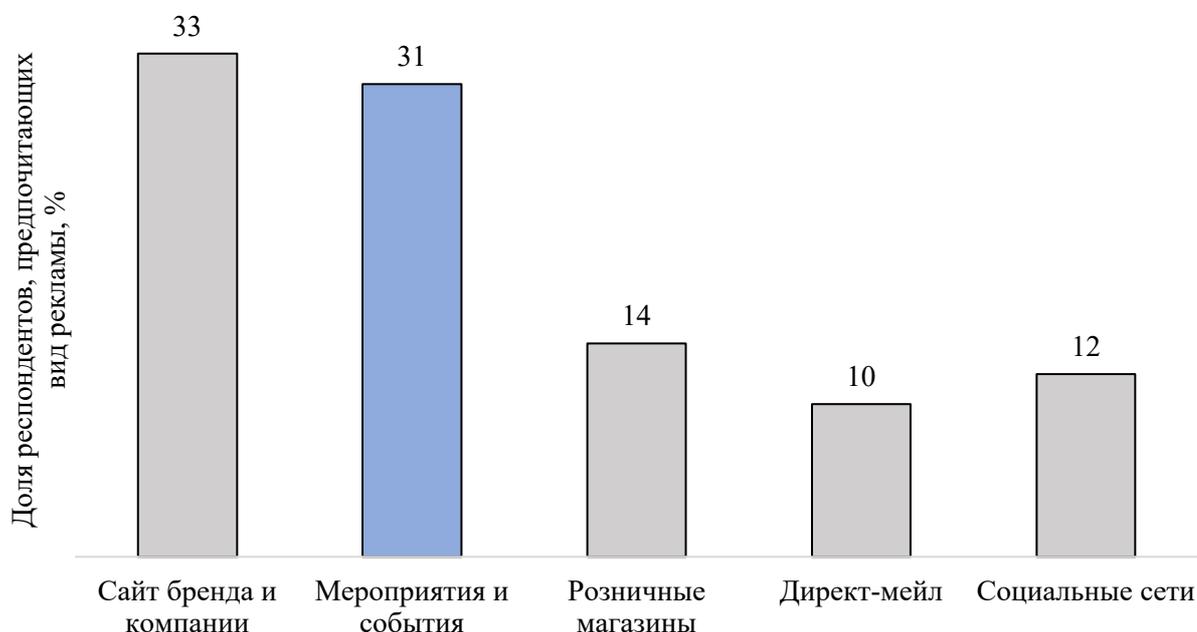


Рисунок 10 – Способы рекламы, которые лучше всего помогают понять преимущества конкретного продукта по оценке потребителей [46, с. 15]

Еще одним важным аспектом, который был отмечен в ходе исследования, оказалась возможность получения потребителями бесплатного образца продукта или присутствие на демонстрации его работы. Почти половина опрошенных потребителей назвала семплинг (маркетинговую акцию по бесплатной раздаче образцов, тестеров, аксессуаров и расходников для основного товара) и демонстрацию возможностей продукта ключевым фактором принятия решения о покупке во время мероприятия (рисунок 11).

По мнению экспертов, крупные event-агентства, как правило, завышают гонорары за предоставляемые услуги. Такие компании имеют относительно стандартный список услуг и несколько шаблонных сценариев, которые легко подгоняют под конкретных клиентов.

Небольшие фирмы, в свою очередь, устанавливают демпинговые расценки, что позволяет им за счет большего количества привлеченных клиентов

зарабатывать необходимые для существования компании средства. В таком случае, как ни странно, часто страдает качество обслуживания.



Рисунок 11 – Ключевые факторы принятия решения о покупке продукта (по оценке потребителей) [48, с. 17]

Существует также ряд частных некомпетентных игроков, фрилансеров, которые зачастую не способны добиваться поставленных задач, однако занимающихся event-бизнесом в силу популярности направления. Такие предприниматели отличаются предложением низких цен, в связи с чем пользуются спросом среди некоторых фирм и физических лиц.

Следует принять во внимание тот факт, что в конце XX столетия с появлением единого информационного пространства, нарастанием интеграционных тенденций формируется новая, глобальная по своим масштабам, экономика [48]. Одним из основных факторов, обусловивших появление новой экономики, стало изменение роли нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности. Для сравнения – доля нематериальных активов (НМА) в создании ВВП России сегодня составляет лишь 0,3% (рисунок 12), что является ничтожной величиной по сравнению с

таковой в США и Японии (доля НМА в ВВП США – около 30%, в Японии – 37%.)

Соотношение стоимости материальных и нематериальных активов в стоимости крупнейших компаний мира (рисунок 13) интенсивно сдвигается в сторону НМА. Рыночная стоимость НМА подтверждается данными о рыночной капитализации компании «развитых рынков» [34].

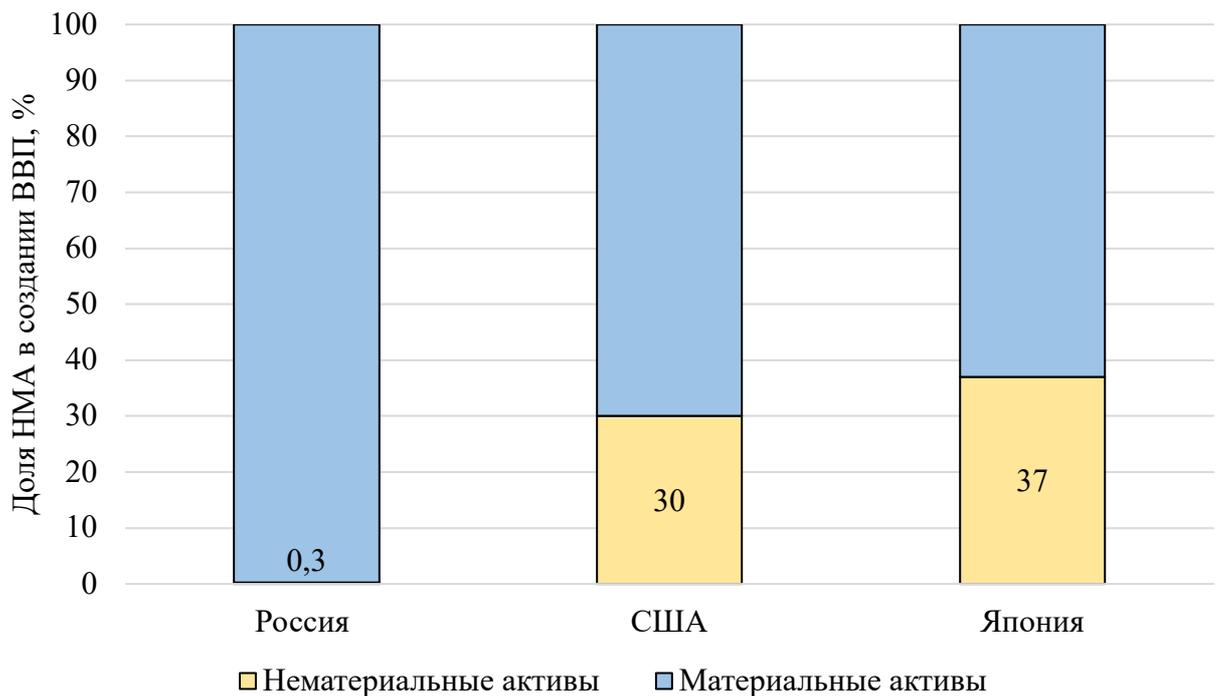


Рисунок 12 – Доля нематериальных активов в ВВП [49, с. 2]

Определение стоимости НМА и объектов интеллектуальной собственности (ОИС) является непростой и очень важной задачей. Если эти права будут грамотно оценены, получают должное оформление, будут иметь правовую охрану и спрос на рынке, они преобразуются в ликвидный актив предприятия. В настоящее время в России востребованность в области оценки ОИС невелика, так как рынок прав на ОИС имеет небольшой объем [46]. Причиной этого является недостаточное законодательное обеспечение, то, что существующий режим налогообложения не способствует инвентаризации, регистрации и постановке на баланс существующих и вновь создаваемых НМА

и ОИС. Хотя для многих предприятий стоимость НМА может составлять значительную часть стоимости бизнеса.

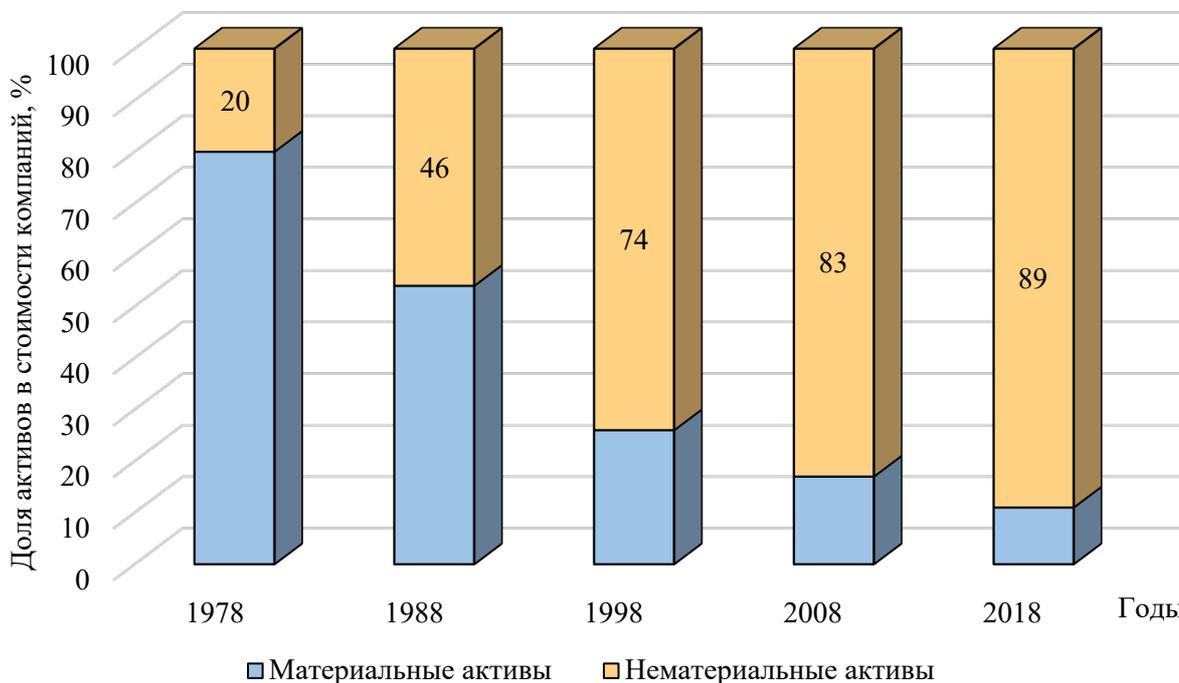


Рисунок 13 – Рыночная капитализация крупнейших компаний развитых стран [49, с. 2]

На российском рынке довольно редко встречаются фирмы, которые действительно могут предоставить весь спектр необходимых услуг по организации event-мероприятия под одной крышей. Большинство сопутствующих услуг передается на аутсорсинг, что чревато сбоями в работе и снижением возможности контроля своевременности и качества предоставляемых услуг. Затраты на организацию мероприятий сторонними фирмами, как правило, оказываются значительно выше себестоимости его проведения. Соответственно, некоторые предприятия берутся за самостоятельную организацию мероприятий, что позволяет им существенно сократить расходы, сохраняя при этом все финансовые потоки внутри компании.

Достаточно часто компании, которые уже заказывали проведение мероприятия у event-агентств, в дальнейшем предпочитают заказывать лишь конкретных специалистов, минуя посредника. Это приводит к интересной

задаче: оценить эффективность создания на предприятии подразделения, деятельность которого будет связана непосредственно с event-маркетингом.

С течением времени компании убеждаются в том, что мероприятиями должны заниматься компетентные люди. Бизнес-сообщество признает важность и даже необходимость участия в мероприятиях, причем на постоянной основе. Этот факт и порождает предложение создания в штате компании собственного организатора мероприятий. В случае, когда компания регулярно участвует в качестве спонсора выставок, партнера различных мероприятий, организует мероприятия непосредственно для своих клиентов, штатный event-отдел становится действительно необходим [49].

В связи с этим актуальной становится так называемая задача «производить или покупать» или МОВ (Make-or-Buy, МОВ). Задача заключается в обоснованном решении вопроса о самостоятельном производстве нужных предприятию продуктов или их закупке у других производителей. В широком смысле данная задача – это решение вопроса об использовании собственных ресурсов или ресурсов общего пользования (транспортных средств, собственных складов, трудовых ресурсов и т.п.), выбор между аутсорсингом или инсорсингом [50]. Под аутсорсингом понимается передача процессов сторонним организациям, а инсорсинг – это задействование внутренних ресурсов компании в реализации новых идей и проектов.

Аутсорсинг, по мнению Махмутова И.И., является методом улучшения эффективности предприятия, но требует корректного применения, так как в мировой практике встречается множество отрицательных результатов применения данного подхода [51].

Основной причиной перехода компаний на аутсорсинг считается необходимость концентрации ограниченных ресурсов на основной деятельности и достижения преимуществ перед конкурентами в определенном виде деятельности за счет более низких издержек или более эффективного производства. А что, если у крупного промышленного предприятия достаточно

собственных ресурсов, которые могут быть использованы для организации событий?

Анализ проблемы «производить или покупать» проводится на стратегическом и оперативном уровнях [52].

На оперативном уровне используется два метода:

Первым является количественный метод (оценка и сопоставление затрат) – сопоставляются затраты на организацию производства и затраты на закупку готового решения, при этом в расчет принимаются только те затраты, которые исчезнут при проведении производства/закупки.

«Затраты на закупку» включают: цену поставщика, оформление заказа на ресурсы, их транспортировку, страховку и упаковку, складирование, переработку, сортировку, расходы на прием и проверку, заработную плату персонала, осуществляющего закупку, дополнительные затраты на закупку, любые последующие расходы, связанные с качеством или обслуживанием, и т. п.

«Затраты на производство» содержат: стоимость сырья и энергии, хранение ресурсов, затраты на трудовые ресурсы, дополнительные затраты на проведение инвентаризации, дополнительные заводские накладные расходы, управленческие расходы, любые последующие расходы, вытекающие из качества и связанных с ним особенностей, дополнительные затраты на закупку, дополнительные капитальные затраты.

Сравнив «затраты на производство» с «затратами на закупку», принимается экономически обоснованное решение.

Вторым методом оперативного уровня является анализ добавленной стоимости, где сопоставляется добавленная стоимость каждого бизнес-процесса (добавляющая стоимость для удовлетворения потребностей конечного потребителя; добавляющая стоимость для предприятия, но не с точки зрения конечного потребителя; не добавляющая никакой стоимости с точки зрения конечного потребителя и предприятия).

В качестве критерия оптимальности решения задачи обычно принимается максимизация прибыли. Практические расчеты данной задачи осложняются тем, что значения у ряда факторов в заданном интервале времени могут с высокой вероятностью изменяться (падение спроса, разработка новых технологий и др.), в результате чего решение может оказаться неверным (рисунок 14).

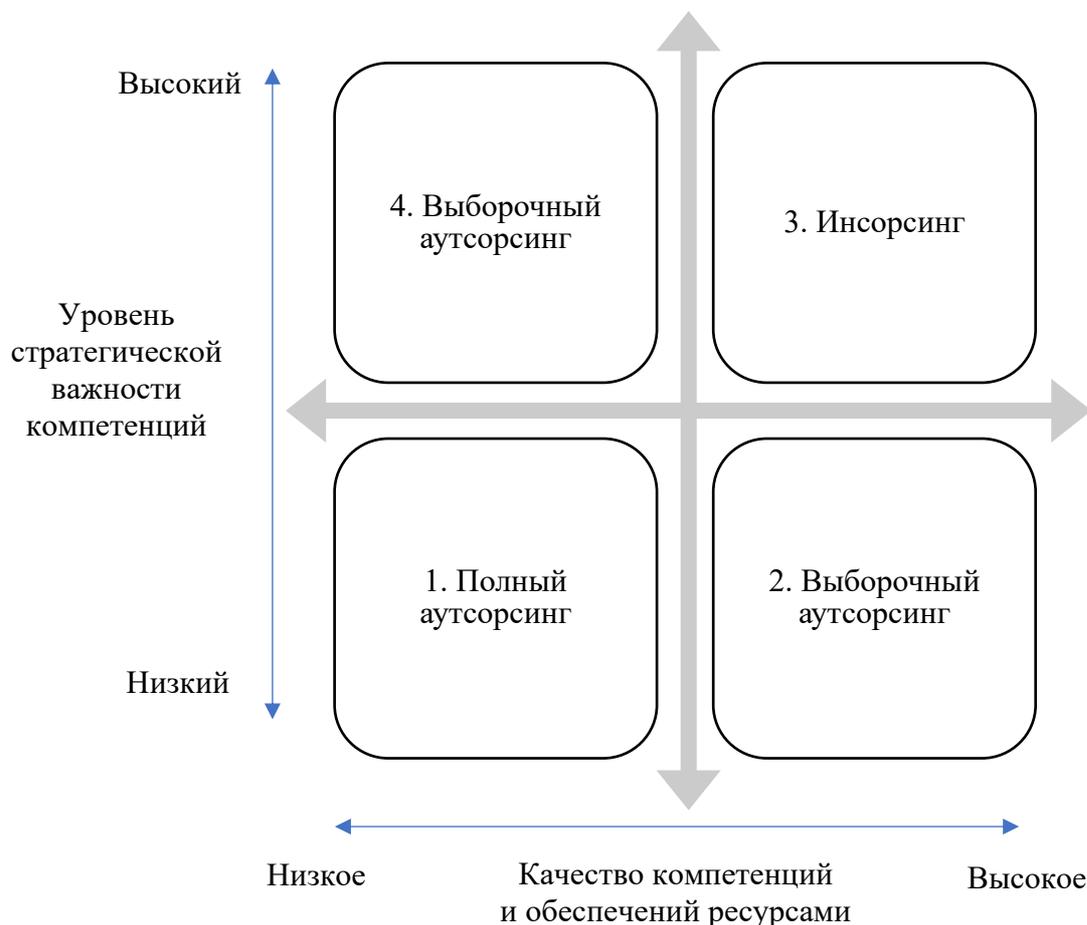


Рисунок 14 – Матрица оценки уровня развития и качества компетенций при принятии решения производить или покупать [53, с. 142]

В экономическом смысле задача является ответом на вопрос: не превышают ли затраты на покупку товара у других производителей затраты на его производство на собственном предприятии? Эффективнее ли производить этот товар на своём предприятии при прочих равных условиях?

На стратегическом уровне решения задачи МОВ включается анализ факторов текущей и будущей среды: государственное регулирование, рыночные тенденции и конкурирующие фирмы, производство товаров с имеющимися или

усиливающимися основными компетенциями компании, конкурентное преимущество и другие.

При решении задачи необходимо учитывать факторы «за» собственное производство и «против» собственного производства.

Как мы видим, исследователями в основном доказываемся эффективность аутсорсинга. Однако, со стороны event-бизнеса, подразумевается эффективность обратного варианта, инсорсинга event-маркетинга.

Следует признать, что российский рынок event-услуг достаточно молод по сравнению с зарубежными, в связи с этим ему присущи некоторые черты «периода становления». Однако общеотраслевая эволюция очевидна, и мировой экономический кризис дал дополнительный импульс не только к развитию новых направлений маркетинга, но и к появлению на рынке новых игроков. Регулярное проведение крупномасштабных мероприятий в плане компании при выборе постоянного партнера в организации мероприятий дает значительную экономию средств за счет долгосрочных отношений и договоренностей. Для того, чтобы принять решение относительно целесообразности аутсорсинга либо же самостоятельной полной или частичной организации мероприятия, на следующем этапе требуется исследование всех услуг, администрированием которых планируется заниматься.

2.3 Методические особенности внедрения event-маркетинга на промышленных предприятиях

Промышленное предприятие – это множество ресурсов. Их можно использовать для создания своего event-отдела в структуре предприятия.

Event-маркетинг осуществляется, как правило, в рамках определенной организации. Мероприятия, как известно, проходят, а основная деятельность фирмы продолжается. А потому необходимо приведение event-менеджмента в единую управленческую систему в пределах существующей организации.

Ивент, в общем и целом, должен быть организован в форме проекта. Это касается:

- внедрения ивента в существующую организацию (организация построения, организация проведения);

- учета в event-менеджменте всех аспектов управления (таких как организация, ресурсы, персонал, расходы, качество, риски, окружающая среда, безопасность).

В случае, если проект рассматривается как самостоятельная организационная единица, он тем не менее является частью общего организационного процесса, а по его завершении и вовсе «все возвращается на круги своя». Подобно другим проектам, event-менеджмент включается в организационную структуру предприятия различными способами, такими как:

- формирование собственного структурного подразделения, действующего на постоянной основе. Имеет смысл в тех случаях, когда мероприятия готовятся и проводятся регулярно, что обеспечивает гарантию загрузки данного подразделения (а также, по мере надобности, привлечение его к решению других задач);

- отделившаяся от организации временная структура. Это актуально прежде всего при проведении крупных мероприятий и в особых случаях может вылиться в основание самостоятельной фирмы, занимающейся реализацией event-мероприятий;

- штаб проекта (учреждение штаба, организующего ивент) и организация управляющего воздействия (через ответственное лицо либо подразделение);

- матрица (из различных задействованных подразделений набираются сотрудники в event-команду).

Важными аспектами управленческой системы для организации event-мероприятий являются:

- персонал и ресурсы;
- менеджмент процессов, менеджмент качества;
- развитие персонала;
- система руководства;
- защита окружающей среды, здоровья и безопасности труда;

- ориентация на рынок и клиентов [54].

В случае, когда в качестве сложившейся структурной единицы рассматривается, собственно, ивент, он также должен соответствовать стратегии организации, устраивающей мероприятия. Наряду с рассмотренными выше организационными включениями следует принимать во внимание следующее:

- учет собственных целей организаторов (например, задач объединения, целей предприятия);
- соответствие имиджу и корпоративной идентификации устроителя;
- кадровая увязка, то есть равномерное распределение нагрузки между сотрудниками или членами объединения.

Определение критериев успеха содержит также денежный аспект: расходы играют здесь весьма существенную роль. Речь в данном случае идет не только о контроле над состоянием кассы, но и об установлении величины прибыли и других финансовых показателей.

Чтобы спланировать и оценить денежный успех, следует учитывать не только значимые для мероприятия поступления (включая спонсорский вклад) и затраты (включая пошлины и сборы).

Отправной точкой для оценки эффективности являются сформулированные цели, разработанные на основе понимания того, что может быть достигнуто в результате проведения мероприятия. Полученные в результате показатели затем оцениваются и сравниваются с прошлой эффективностью и эффективностью других маркетинговых инструментов, и эта оценка используется для определения будущих действий и улучшения в развитии маркетинговых мероприятий. Этот процесс дает возможность корректировать стратегию, учиться на опыте, разрабатывать и совершенствовать инструментарий, а также обосновывать бюджеты.

Основные позиции для оценки затрат приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Обзор предварительных расходов для планирования и подведения итогов [56, с. 9]

<i>Расходы</i>	<i>Расходы на материальные средства и сторонний персонал, руб.</i>	<i>Расходы на собственный персонал, руб.</i>	<i>Комментарий</i>
Организация мероприятия (управление проектом)	100 000	50 000	<i>Учет трудозатрат сотрудников предприятия в соответствии количеством потраченного времени, в то время как агентства включают в смету фиксированную завышенную сумму за координацию проектов</i>
Приглашения, PR, Web-дизайн	20 000	5 000	<i>Расходы сокращаются по причине наличия на каждом предприятии собственных маркетинговых служб, которые в силах взять на себя рассылку приглашений</i>
Транспортные расходы и логистика	30 000	10 000	<i>Экономия за счет привлечения транспортных средств предприятия и водителей</i>
Монтаж, демонтаж оборудования	50 000	30 000	<i>Наличие собственных технических специалистов</i>
Аренда оборудования	150 000	80 000	<i>Работа с постоянными поставщиками, а также наличие или приобретение оборудования</i>
Продовольственное снабжение	50 000	50 000	
Аренда зала	400 000	400 000	
Приглашенные исполнители	100 000	100 000	
Наценка агентства	100 000	0	
Итого:	1 000 000	725 000	275 000 (экономия за счет использования собственных ресурсов)

Денежные суммы должны подразделяться на постоянные или переменные величины либо комбинироваться в сценариях по два (minimum – maximum) или три (minimum – ожидаемое – maximum) значения. При этом для minimum и maximum в результате продаж должны быть определены, соответственно, минимальные и максимальные значения [55]. Эти крайние значения вытекают из

оптимистических либо пессимистических сценариев. В качестве ожидаемого значения может быть взято самое правдоподобное и убедительное (максимальная вероятность), среднее значение (ожидаемое) или медиана (значение которой в каждом отдельном случае может сокращать либо увеличивать вероятность на 50 %). Учитывая, что в event-мероприятиях имеют место неопределенности, данные нюансы значимы только при точной оценке. Важно противопоставить оптимистическому и пессимистическому значениям реальную и убедительную оценку.

Что касается доходов, которые приносят event-мероприятия, то к ним можно отнести следующие источники:

- регистрационный взнос (участники платят за возможность присутствовать на мероприятии, например, семинар);
- продажа билетов на мероприятие (разновидность регистрационных взносов, но касается массовых мероприятий вроде выставок, концертов, чаще всего участниками становятся физические лица);
- помощь спонсоров (существуют финансовые, технические и информационные спонсоры, их помощь – один из наиболее распространенных источников доходов);
- доходы от рекламы других компаний (мероприятие может стать площадкой для рекламы других компаний – размещение стендов, рекламных брошюр и пр.);
- гранты и дотации (довольно часто встречаются при проведении мероприятий по заказу правительственной или общественной организации);
- другие доходы.

Тем не менее, измерение результатов мероприятий редко бывает простым процессом. Уровень мероприятия должен соответствовать уровню квалификации и опыта участника. Поэтому разные потребители будут по-разному воспринимать это событие, что существенно усложняет оценку эффективности мероприятия. Эффективность связана с индивидуальной

эмоциональной реакцией, влиянием других коммуникаций, а также с предыдущим опытом и ожиданиями каждого участника [57].

Поскольку каждый опыт должен быть экстраординарным, чтобы иметь эффект в маркетинге событий, мероприятие должно включать неожиданность, новизну или вызов. Исследование авторов С. Мастераман и Е. Вуд, посвященное успешным маркетинговым событиям, идентифицирует семь атрибутов событий («7I»), которые улучшают восприятие события. Данные элементы могут стать основой для оценки эффективности мероприятия (таблица 10).

Таблица 10 – Элементы успешного мероприятия [58, с. 78]

№	Элемент	Значение
1	Involvement (Вовлеченность)	Эмоциональная связь с брендом, событием, опытом
2	Interaction (Взаимодействие)	С послами бренда, с другими посетителями, с экспонатами, с брендом
3	Immersion (Погружение)	Направленность всех чувств, изолированных от других сообщений
4	Intensity (Интенсивность)	Запоминающаяся, сильная отдача
5	Individuality (Индивидуальность)	Уникальные, индивидуальные возможности. Каждый опыт индивидуален
6	Innovation (Инновации)	Креативные сообщения по содержанию, местоположению, срокам, аудитории и т.д.
7	Integrity (Целостность)	Обеспечивает реальные выгоды и ценность для потребителя.

На основании предложенной таблицы можно разработать систему оценки эффективности проведенного мероприятия, путем присвоения каждому параметру оценки или путем формирования шкалы сравнения. Однако полезность измерения этих атрибутов события зависит от предположения, что событие будет создавать незабываемый и потенциально изменяющий поведение опыт.

При помощи мероприятий можно группировать людей по их ценностям, типу личности и социальной группе. Это может создавать группы с довольно разнообразными характеристиками сегментации. Как только бренд резонирует с

этим установленным значением, связь между индивидуумом и брендом становится эмоциональной, а не просто функциональной, и поэтому покупатель, скорее всего, будет лояльным.

Важным для понимания эффективности инструментов событийного маркетинга является признание разнообразия коммуникационных эффектов, которые могут быть достигнуты. Понимая эти эффекты, можно разработать более эффективные меры оценки, которые могут быть связаны непосредственно с практической деятельностью в рыночных условиях. Успешные мероприятия состоят из множества компонентов и еще более усиливаются за счет их интеграции с другими инструментами. Все эти аспекты должны быть приняты во внимание. Поэтому для оценки эффективности недостаточно изучить охват, посещаемость, освещение в СМИ и анкеты удовлетворенности посетителей. Необходимо провести анализ коммуникационного эффекта более системно, учитывая значимые параметры.

Маркетинговые мероприятия могут создать необычайный опыт для потребителя, использовать этот опыт для развития отношений с клиентами, связать бренд с благими целями, а также построить, изменить, укрепить имидж бренда посредством ассоциации с качествами мероприятия. Поэтому цели маркетинговых мероприятий могут включать в себя широкий спектр коммуникационных эффектов. Они варьируются от повышения осведомленности и симпатии до покупки, лояльности и партнерства.

С другой стороны, теория интегрированной маркетинговой коммуникации предполагает, что измерение какого-либо одного компонента не имеет смысла, поскольку эффект от интеграции различных инструментов маркетинговой коммуникации является синергетическим, и поэтому невозможно или, по крайней мере, очень трудно разделить его на отдельные эффекты. Однако, поскольку организации все чаще переключают значительную часть своего маркетингового бюджета с рекламы и других традиционных методов на мероприятия необходимы параметры оценки, чтобы показать возврат

инвестиций. Поэтому необходимо найти надежные и объективные методы оценки эффективности [59].

Эконометрический анализ может дать представление о причинах изменения результатов посредством количественного моделирования. Используемый в индустрии рекламных исследований более двадцати лет эконометрический анализ связывает изменения в продажах, осведомленности, восприятии изображений и т.д. с изменениями уровня причинных факторов. На уровне создания события требуется понимание и учет продолжительности медиа-эффектов, типа / формы сообщений, сезонных факторов, активности конкурентов и синергизма. Для этого необходимы точные и последовательно собранные данные за исследуемый период (несколько лет и для продаж плюс все причинные переменные). Подход модели часто является компромиссом между количеством причинных факторов и прогнозом перспективы.

Использование эконометрики для измерения окупаемости событий, требует планирования общей интегрированной маркетинговой кампании таким образом, чтобы эконометрическое моделирование позволяло оценивать различия в зависимости от комбинации используемых средств массовой информации.

Некоторые ученые, например, Е. Хофман, ориентирован на потребителя, а не на маркетинговый результат, и рассматривает исследование потребления на основе опыта с точки зрения психологии и поведения [60]. Он полагает, что необходимо учитывать множество факторов, включая контекст окружающей среды (обстановка события), мыслительные процессы, чувства, действия и оценки потребителя; и уровень потребителя и реакции на сенсорную стимуляцию. В рамках этого необходимо признать, что привлекательность одних событий, основанных на опыте, является гедонической (искусство, спорт, музыка), другие имеют инструментальную привлекательность (отбор проб, торговые выставки), а другие сочетают в себе обе (тест-драйвы, потребительские шоу). Поэтому при оценке необходимо учитывать, как гедонистический, так и инструментальный опыт потребителя.

На основании изучения потребителя можно выделить основные факторы, которые определяют эмпирическую ценность мероприятия [61]:

- окружение в рамках мероприятия, влияющее на участника;
- внутренние факторы (долгосрочные и краткосрочные), влияющие на психологическое состояние и настрой участника мероприятия;
- само событие, которое имеет свои характеристики и ценность как хороший или плохой опыт.

Таким образом, несмотря на незначительные академические исследования в области event-маркетинга в практике проведения мероприятий практикуют три подхода к оценке мероприятий. Первый связан с изучением маркетинговых целей предприятия, однако он не учитывает всех факторов, повлиявших на результат. Более подробная модель заключается в определении взаимосвязей между различными факторами, которые повлияли на само мероприятие. Данный подход может быть успешно применен при имеющейся возможности собрать и проанализировать значительный объем информации.

В условиях практического применения каждый из приведенных выше подходов имеет практическую ценность для оценки эффективности мероприятия. Кроме того, в зависимости от конкретной рыночной ситуации организатор мероприятий может комбинировать данные подходы.

3 РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ EVENT-МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

3.1 Подход к определению расходов на event-мероприятия в качестве НМА

Изучив мировые и российские тенденции event-маркетинга как бизнес-направления, мы убедились, что для предприятий внедрение такого инструмента как ивент является перспективой дополнительного источника прибыли.

Как известно, за каждой сильной мировой экономикой стоит сильный национальный бренд. Как и в случае с корпоративным брендом компании, в основе бренда лежат ее отличительные характеристики, культура, ценности и люди, а также ожидания рынка. Компаниям, имеющим четкую стратегию и способным правильно преподнести свой корпоративный бренд в каждой из этих областей, часто удается создать заметное конкурентное преимущество на рынке.

На сегодняшний день в развитых странах такие нематериальные активы, как бренды, люди, различные ноу-хау, отношения и прочее, составляют для большинства компаний большую долю их общей ценности, чем материальные активы, такие как оборудование и инфраструктура.

В IAS 38 (международном стандарте финансовой отчетности) даётся определение нематериальных активов как идентифицируемых немонетарных активов, не имеющих физической формы, и входящих в состав внеоборотных активов [62].

В РСБУ п.3 ПБУ 14/2007 «Учёт нематериальных активов» к нематериальным активам относят активы, которые удовлетворяют следующим условиям:

- объект способен приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем;
- компания имеет право на получение данных экономических выгод в будущем;

- возможность идентификации от другого имущества;
- использование в течение длительного времени, то есть срока полезного использования, продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- компания не предполагает последующую перепродажу данного имущества в течение 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- первоначальная стоимость объекта может быть определена;
- отсутствие материально-вещественной формы.

Р.Рейли и Р.Швайс в своей монографии выделяют десять типов нематериальных активов. Один из типов представляет собой НМА, связанные с маркетингом. Как правило, к данной группе относятся товарные знаки, фирменные названия, названия торговых марок (бренды) и логотипы [63].

Создание нематериальных активов и эффективное управление ими – залог успеха в долгосрочной перспективе. Зачастую бренд является одним из самых ценных нераскрытых нематериальных активов компании. Несмотря на его нематериальность, на бренд можно воздействовать, им можно управлять, а заинтересованные стороны могут инвестировать в него средства.

Сильные бренды создают мощный брендовый капитал со своей клиентской базой, что, в свою очередь, позволяет компаниям повышать цены на свои продукты и услуги, обгонять конкурентов по объемам продаж и укреплять лояльность клиентов бренду. Все это создает ценность и приводит к росту рыночной и акционерной стоимости компании.

Event-маркетинг является непосредственным инструментом развития бренда. В связи с этим, интересно рассмотреть event-маркетинг как нематериальный актив предприятия (НМА).

Интенсивность изучения и использования бренда и, в частности, event-маркетинга как НМА обусловлено следующими тенденциями: перенасыщение некоторых сегментов рынка и обострение конкурентной борьбы, и как следствие стирание различий в потребительских свойствах товаров, развитие

информационных технологий, увеличение электронных коммуникаций, сети Интернет.

Таблица 11 – Активы компании, которые могут относиться к НМА согласно РСБУ и МСФО⁶

<i>РСБУ (ПБУ 14/2007)</i>	<i>МСФО 38</i>
Объекты интеллектуальной собственности (исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности)	Торговые марки
Исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель	Фирменные наименования
Исключительно авторское право или право иного правообладателя на топологии интегральных микросхем	Программное обеспечение
Исключительное право владельца на товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товаров	Лицензии и франшизы
Исключительное право патентообладателя на селекционные достижения	Авторские права, патенты и другие права на промышленную собственность, права на обслуживание и эксплуатацию
Деловая репутация	Рецепты, формулы, проекты и макеты
Организационные расходы, связанные с образованием юридического лица, признаваемые в соответствии с учредительными документами частью вклада участников (учредителей) в уставный капитал организации	Незавершенные нематериальные активы

Данные тенденции отразили необходимость корректировки взглядов на маркетинговые стратегии развития коммерческих предприятий и на интегрированные рекламные коммуникации товаропроизводителей и продавцов.

НМА компаний становятся все более значимыми в борьбе за место на рынке. Без привлечения квалифицированного персонала, построения

⁶ Составлено автором по: [65, 66]

эффективной производственной структуры, сбытовой сети и внедрения инноваций выиграть в этой борьбе невозможно. Среди подобных активов бренд продукта и компании занимает особое место. Когда все ресурсы эффективно и слаженно функционируют, компания и ее продукция зарабатывают хорошую репутацию, которая становится двигателем ее дальнейшего развития. Ускорить это развитие помогает создание брендов. Создание бренда, с этой точки зрения, является способом наиболее быстрого продвижения информации о компании, которая уже имеет определенную репутацию и нуждается в реализации своего потенциала. Сам же бренд становится активом компании или еще одним из ее ресурсов, использование которого приносит дополнительную прибыль.

Однако мы привыкли к тому, что актив имеет стоимостную оценку, которая свидетельствует, во-первых, о реальности денежных потоков, генерируемых этим активом, во-вторых, о том, что этот актив, как и любой другой, можно продать, и возможную цену будущей сделки мы заранее знаем. Если обобщить все случаи, когда компании требуется стоимостная оценка бренда, то получится целый список:

- при внесении прав на товарные знаки в качестве вклада в уставной капитал;
- при определении условий передачи лицензий или франчайзинге;
- при приватизации государственных предприятий для более объективной оценки приватизируемых активов;
- при слияниях и поглощениях для более объективной оценки стоимости бизнеса;
- при судебных разбирательствах;
- при проведении IPO (первичного размещения акций на бирже) и переговорах с потенциальными инвесторами;
- при привлечении кредитов, если предметом залога является бренд;
- при оценке эффективности инвестиций в маркетинговые программы;
- при разработке экономически обоснованных программ развития бренда;

- при оценке эффективности работы маркетинговых служб и разработке системы премирования работников этих служб;
- при раскрытии информации об особенностях создания стоимости данной компанией кредиторам и / или акционерам.

Итак, бренд является активом компании, а его стоимостная оценка необходима во многих деловых ситуациях. Почему же до сих пор мы не видим этого актива в финансовой отчетности? Для этого есть существенное препятствие: несмотря на то, что целью финансовой отчетности является информирование всех заинтересованных сторон о финансовом состоянии компании, то есть о состоянии ее активов и обязательств, стандарты отчетности запрещают показывать в балансе такие активы, как затраты на обучение, рекламу и исследования, реорганизация, названия марок, портфель клиентов, навыки персонала, рыночные и технические знания, доля рынка, внутренне созданная деловая репутация (гудвилл). К таким активам, к сожалению, относится и бренд. В то же время как может быть полной информация о компании, если эти активы часто являются ключевыми?

Феномен бренда исследуется с разных позиций и разными специалистами: оценщиками, бухгалтерами, маркетологами, патентоведомы, менеджерами и др. При этом оценщики и патентоведы предпочитают говорить о товарных знаках и ноу-хау, маркетологи – о бренде, бухгалтеры – о деловой репутации (гудвилле), менеджеры – о портфелях клиентов. Разнообразие используемой терминологии, подходов к оценке бренда и оценке его эффективности настолько велико, что их систематизация представляет собой весьма трудную задачу. Интересен тот факт, что из всех нематериальных активов предприятий имуществом в ГК РФ признается интеллектуальная собственность, а деловая репутация считается неким «нематериальным благом». Дальнейшую разработку в федеральных законах РФ получила интеллектуальная собственность в виде исключительных прав (в том числе товарный знак) и информация, составляющая коммерческую тайну (в том числе ноу-хау). Остальные элементы нематериальных активов регулируются только документами, принятыми профессиональными

сообществами оценщиков и бухгалтеров (правда, в России стандарты бухгалтерского учета имеют силу нормативного документа, поскольку разрабатываются и принимаются правительством) [3]. Таким образом, понятие бренда, как и клиентского капитала, в российском правовом поле пока не существует.

К НМА, которые активно производятся и используются в event-индустрии, относятся прописанные в ПБУ 14/2007: «зрелищные представления», «мультимедийные продукты», «ноу-хау» по созданию бизнес-направления, и «товарные знаки» предприятия.

Существуют следующие способы оценки нематериальных активов:

- по первоначальной стоимости;
- по переоцененной стоимости (рыночной стоимости), включая оценку по текущей стоимости продажи и по доходной стоимости.

Первоначальная стоимость – это затраты по созданию НМА (например, зрелищные представления, мультимедийные продукты).

Переоцененная (рыночная) стоимость – это текущая стоимость продажи, которая может определяться после успешно проведенных event-проектов. Стоимость созданного (например, товарного знака) корректируется, то есть понесенные первоначальные затраты +/- доход (которые можно оценить как текущие затраты по поддержанию бренда или понесенные предварительные затраты по созданию event-направления).

Оценка НМА по доходной стоимости отвечает на вопрос, сколько принесёт доход для предприятия в будущем данный НМА (например, ноу-хау по созданию бизнес-направления event-маркетинга).

В финансовой литературе используется такое понятие как деловая репутация или гудвилл, под которым понимается совокупность неосязаемых активов, наличие которых обеспечивает фирме конкурентные преимущества и, вследствие этого, дополнительный доход. Перечень таких активов широк: фирменное наименование, компетенция персонала, благоприятные контракты, лояльность клиентов, организация управления, системы качества, базы данных и

др. В связи с наличием этих активов в деловом мире складывается устойчивое положительное мнение о качествах и достоинствах руководства и персонала компании, которое и составляет репутацию. Гудвилл дает представление об общей величине этих активов, поскольку их стоимость по отдельности часто рассчитать невозможно. Периодический расчет гудвилла, как считают специалисты, полезен для оценки эффективности деятельности менеджеров, а также как «своеобразный индикатор резерва безопасности» [4]. Спецификой этого актива является слабая контролируемость, сложность идентификации, невозможность оценки по себестоимости.

Безусловно, НМА амортизируются и обесцениваются.

Мы считаем, что затраты по event-направлению, ранее отражаемые в текущих затратах периода, могут капитализироваться в НМА.

В настоящий момент не практикуется отнесение данных затрат к НМА, однако предлагаемый подход не противоречит критериям отнесения тех или иных затрат к НМА, прописанных в ПБУ 14/2007 и IAS 38.

Таким образом, предлагаемый нами методический подход учёта затрат event-мероприятий будет заключаться в следующем:

- первоначально выделим все расходы на event-мероприятие (они имеют критерий признания актива, имеют критерий признания НМА: имеют экономическую выгоду в будущем, имеются документальное подтверждение понесённых расходов, не имеют материально-овеществленной формы, не предназначены для перепродажи, расходы связаны с производством и реализацией услуг);

- определим их возможную получаемую экономическую выгоду (в форме аналитической справки эксперта, специалиста, топ-менеджера) и поставим эту сумму за минусом понесенных расходов на баланс управленческого учёта.

- каждый период переоцениваем полученный НМА на обесценение или списываем в форме амортизационных отчислений.

Итак, в результате предприятие получит повышение стоимости НМА, что имеет ряд преимуществ.

Отсутствует налоговая нагрузка на сумму дооценки, поскольку нематериальные активы не относятся к объектам обложения налогом на имущество.

Не существует рыночного потолка для оценки нематериальных активов. Безусловно, значительный рост этого актива должен быть обоснован. Но интеллектуальную собственность невозможно ограничить стоимостью аналогов, поскольку каждый объект является индивидуальным.

Рост стоимости нематериальных активов отражается на стоимости всех активов и капитализации бизнеса. Если ставить на баланс оцененный по рыночной стоимости патент, повышаются совокупные активы компании.

Повышение стоимости интеллектуальной собственности приводит к увеличению доли собственного капитала, что улучшает коэффициент финансовой устойчивости предприятия. Как следствие, повышается вероятность получения кредита по оптимальным ставкам.

Оценка нематериальных активов поможет защитить права компании в случае судебных разбирательств. Например, передавая свою интеллектуальную собственность по договору франшизы, можно столкнуться с недобросовестными контрагентами, которые скопируют технологию продаж и далее будут использовать ее без выплаты положенного роялти. Даже если договорные отношения предусматривают для таких случаев серьезные санкции, суд может счесть их завышенными, так как отсутствует причинно-следственная связь между стоимостью актива и суммой штрафа.

Если применить предлагаемый методический подход учёта затрат на event-маркетинг, то при решении проблемы «аутсорсинг/инсорсинг»:

- в количественном методе на оперативном уровне исключаются капитализированные затраты на НМА (точнее, переносятся в форме амортизационных отчислений на период создания НМА в некоторых случаях до 10 лет). Отсюда увеличивается не только эффективность многих event-проектов, но и привлекательность инсорсинга.

- на стратегическом уровне принимается во внимание, что, во-первых, горизонт планирования бизнес-направления event-маркетинга – это проведение не одного мероприятия, не один месяц, и даже не один год. Проведенный анализ тренда нам говорит об устойчивом росте event-индустрии как направления.

Во-вторых, возможность получения предприятием прибыли, которую получал аутсорсер, дополнительного дохода от повторных заказов, которую получал аутсорсер. Возможность пиара состоявшихся проектов.

В-третьих, крупные промышленные предприятия всегда имеют собственные ресурсы, которые ей обходятся дешевле, со скидкой, а иногда и бесплатно.

В-четвертых, собственному бизнес-направлению (специалисты, опыт, какие-либо капитальные вложения, дешевые финансовые вложения) доступны не только высокомаржинальные мероприятия, но и мероприятия с нулевой отдачей, а то и вовсе убыточные, но они не соизмеримы с расходами, которые бы промышленные предприятия понесли без этого бизнес-направления. Плюс собственный опыт позволит осуществлять проекты быстрее.

Также следует учитывать рост стоимости торговой марки у промышленного предприятия, который происходит за счёт проведения event-мероприятий, которые оцениваются как один из видов расходов на рекламу.

Кроме того, важен рост лояльности коллектива предприятия, его вовлеченности, а в связи с этим и снижение уровня хищения, брака за счёт проведения event-мероприятий, которые оцениваются как мероприятия корпоративно социальной ответственности.

В этом и состоит предлагаемый методический подход к оценке эффективности внедрения event-маркетинга на промышленном предприятии.

Выбор подходящего формата event-мероприятий зависит от маркетинговых целей компании. В главе 1 мы выяснили, что существует три основных направления мероприятий: деловые, корпоративные и развлекательные.

Деловые мероприятия проводят для обмена профессиональным опытом, обучения сотрудников, трансляции ценностей компании формирования делового имиджа компании и привлечения новых партнеров по бизнесу. К основным видам деловых мероприятий относятся конференции, семинары, дилерские мероприятия, бизнес-форумы, круглые столы, профессиональные и отраслевые выставки, деловые приемы и тренинги. Каждый из видов имеет свои цели, особенности и специфику проведения.

Организацию деловых мероприятий можно поручить сотрудникам event-агентства или провести самостоятельно. Безусловно, самостоятельное проведение требует больших затрат времени и сил, поэтому планируя организацию деловых мероприятий, заранее объективно оцените собственные силы и возможности.

Итак, организация включает следующие этапы подготовки:

- постановка цели мероприятия – она определяет масштаб события, круг участников, расходы;
- расчёт и согласование бюджета;
- определение концепции события и разработка плана мероприятий;
- составление графика подготовки, распределение задач;
- информационная поддержка события, рекламная кампания;
- собственно подготовка: выбор помещения, отбор и приглашение участников/спикеров/тренеров, составление развлекательной программы и приглашение артистов, организация питания, обеспечение безопасности гостей;
- техническая подготовка площадки мероприятия;
- встреча и размещение гостей.

Получается, для организации деловых мероприятий необходимы следующие ресурсы: площадки для проведения (офисы, конференц-залы, стадионы, холлы и пр. – в зависимости от масштаба событий), оборудование для технического оснащения (ноутбук для презентации, проекторы для слайдов и роликов, экраны, звукоусилительная аппаратура, оборудование для синхронного перевода, музыкальная установка, флипчарт и пр.), и, самое главное,

человеческие ресурсы, которые продумывают концепции мероприятий до мелочей и реализуют их.

В ряде случаев, когда event-мероприятия имеют более развлекательный характер, такие как саммиты, мастер-классы, тренинги, семинары, зачастую местом проведения выбирают загородные площадки, выездные туры. География выездных ивентов не ограничивается территорией одной страны, ведь среди крупных корпораций популярным является так называемый MICE, или деловой туризм, как один из направлений event-маркетинга. Безусловно, в случае таких масштабных выездных мероприятий, ресурсов требуется гораздо больше – необходимо организовать трансфер, забронировать отели для участников мероприятия, обеспечить питание, комфорт и безопасность, предоставить необходимую технику для участия в событии [5].

В главе 2 мы показали, что инсорсинг в сфере ивента может оказаться наиболее прибыльным, по сравнению с аутсорсингом. Прежде чем принять решение относительно самостоятельного проведения event-мероприятия, необходимо оценить имеющиеся ресурсы компании и предположить, какие ресурсы необходимо будет приобрести. Следует также учесть количество времени и стоимость человеко-часов своих сотрудников, которым предстоит заниматься подготовкой к событию.

У любого крупного предприятия, как правило, все перечисленные ресурсы уже есть:

- собственные здания (АБК, производственные цеха);
- собственное оборудование;
- собственный транспортный парк (микроавтобусы, грузопассажирские)
- собственные НМА (ноу хау, бренд, ПО);
- собственные материалы (инструмент);
- собственная база клиентов;
- собственная база поставщиков;
- сотрудники предприятия (штатные и внештатные; водители);
- акционеры, учредители, владельцы;

- и т.п.

Получается, что создание внутри предприятия event-отдела не влечет за собой глобальных затрат на закупку ресурсов, поскольку эти ресурсы уже в наличии. Остается грамотно организовать бизнес-процесс, заинтересовать и обучить сотрудников либо же нанять профессионалов.

Однако, предложенный метод оценки event-маркетинга как НМА подразумевает не только внедрение event-маркетинга на предприятие посредством создания отдельного подразделения, но и не исключает вариант с аутсорсингом услуг профессиональных event-агентств.

Для примера возьмем горно-металлургический холдинг г. Екатеринбурга, крупнейший производитель меди, цинка, угля и драгоценных металлов в стране - УГМК. В состав УГМК входит более 40 предприятий в России и за рубежом.

УГМК является примером предприятия, имеющих ярко выраженную социальную направленность. Организация культурных и спортивных общественно значимых мероприятий является одной из главных составляющих социальной политики холдинга. Успешная производственная деятельность одного из крупнейших в России холдингов позволяет ему финансировать важные социальные проекты в регионах присутствия своих предприятий, помогать развитию детского спорта, параллельно благоустраивая городское пространство.

Предприятие организует традиционные корпоративные мероприятия, направленные на развитие и поддержку творческих способностей и талантов работников: фестиваль-конкурс любительского эстрадного искусства «Стиль УГМК», дни культуры УГМК, поющая семья УГМК и пр. Ежегодное количество участников – около 5000 человек.

Компания поддерживает проведение крупных культурных мероприятий:

Венский фестиваль музыкальных фильмов в городе Екатеринбурге: видео записи опер и концертов, собранных на лучших мировых площадках, которые транслируются ежедневно на большом экране. Летом 2019г. Фестиваль пройдет уже в десятый раз.

Поезд искусств: с 2014 г. компания совместно со Свердловским государственным Академическим театром музыкальной комедии организовала для своих работников гастрольные выезды театра по городам, где расположены предприятия УГМК. Благодаря этому проекту зрителями спектаклей стали более 14 тысяч человек из городов Свердловской, Курганской, Оренбургской областей и Республики Башкортостан.

УГМК оказывает помощь 8 дворцам культуры, ранее переданным на баланс муниципалитетов:

- 247 творческих коллективов и объединений;
- 7 тысяч человек, занимающихся художественной самодеятельностью, большая часть из которых – дети;
- более двух тысяч культурно-массовых мероприятий каждый год.

Ежегодные расходы на финансовую поддержку работы дворцов культуры и проведение культурно-массовых мероприятий УГМК, под данным официального сайта предприятия, составляют 380 млн. руб.

Не трудно догадаться, что предприятие обладает колоссальными ресурсами, которые могут способствовать развитию event-направления как самостоятельного подразделения группы компаний. В настоящее время при активной социально-культурной позиции предприятия, в его составе отсутствует специальный отдел, занимающийся непосредственно event-маркетингом. А также, годовая отчетность предприятий, входящих в холдинг, свидетельствует о достаточно небольших суммах НМА относительно баланса.

При обособлении направления организации мероприятий в отдельное бизнес-направление предприятие может за счет прибыли от event-мероприятий увеличить долю собственного капитала и повысить финансовую устойчивость.

3.2 Разработка методического подхода к повышению эффективности внедрения event-маркетинга на предприятии

Планирование в маркетинге это непрерывный, циклический процесс, позволяющий, через постановку целей и прохождение определенных этапов, получать и контролировать получение конкретных результатов деятельности. Процесс планирования включает обоснование желаемых (целевых) значений параметров объекта – в данном случае показателей маркетинговой деятельности – и способов достижения намеченных целей.

Event-маркетинг, как процесс, включающий поэтапную имплементацию, также может быть реализован посредством плана, отражающего определенные ключевые этапы, среди которых можно выделить:

Анализ и оценку существующих особенностей маркетингового положения и деятельности компании, включая анализ и исследование существующей конъюнктуры рынка и ресурсных возможностей самой компании;

Постановку целей и задач, согласно полученным результатам анализа и мониторинга результатов маркетинговой деятельности и определение возможных критериев для оценки результатов и достижения поставленных целей;

Разработку стратегий событийной активности, основанной на определении объектов и субъектов событийного маркетинга;

Разработку тактических мероприятий событийного маркетинга и определение инструментов эмоционального и информационного воздействия на контактную аудиторию, отвечающих поставленным целям и реализующих разработанные стратегии;

Реализация программы событийного маркетинга (событийный менеджмент, менеджмент проекта);

Оценка результатов и их влияния на рыночное положение компании.

На рисунке 15 представлен алгоритм организации event-мероприятия, из которого видно, насколько трудоемким является этот процесс.

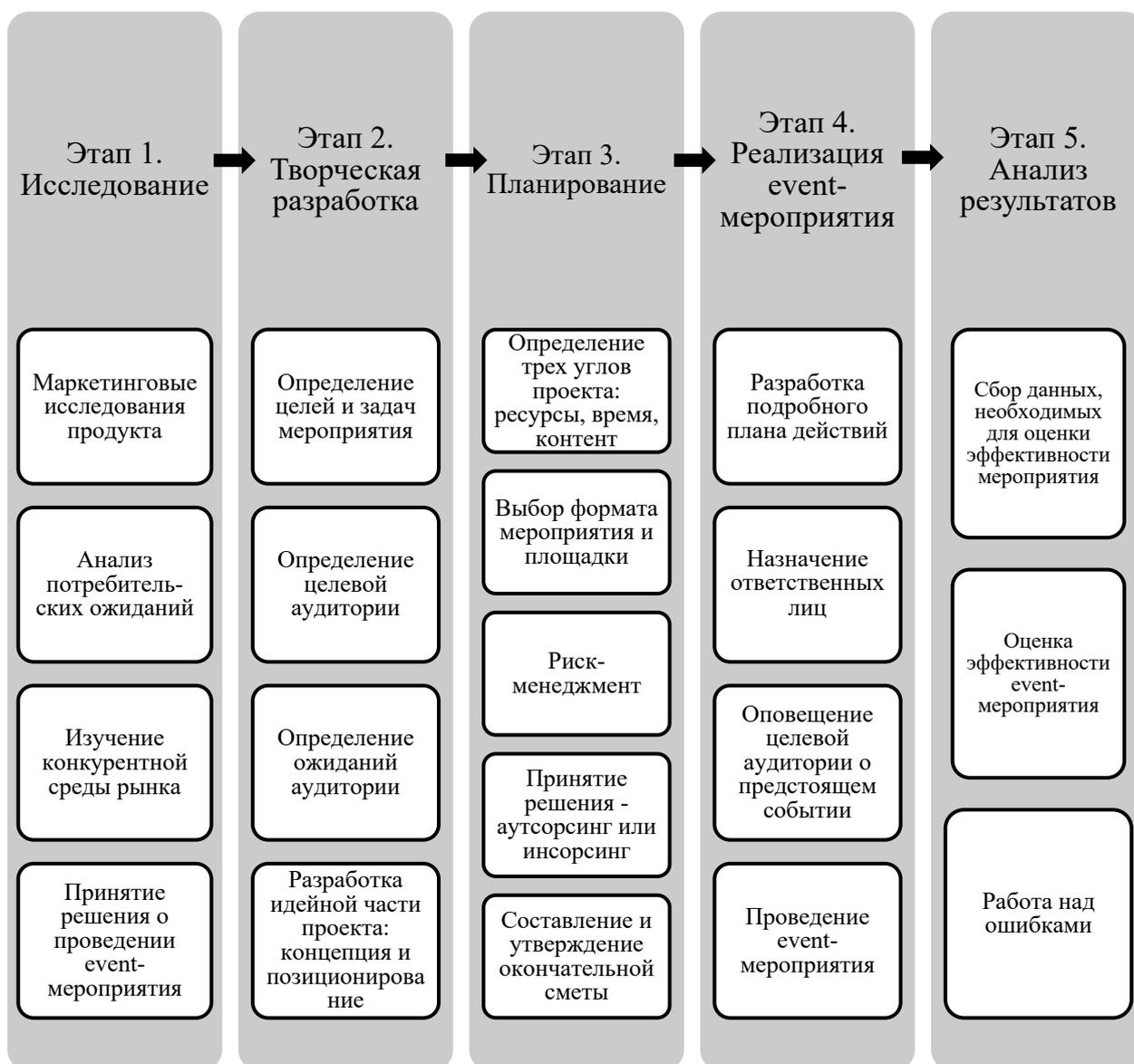


Рисунок 15 – Этапы организации event-мероприятий⁷

Цели – то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия. Это глобальные достижения, ради которых проводятся мероприятия. Чтобы была возможность отслеживать выполнение целей и задач мероприятия и управлять будущим эффектом от мероприятия, они должны быть четко определены. Цели могут быть качественные (например, повышение инвестиционной привлекательности страны) и количественные, измеримые.

Предположим, мы проводим некое мероприятие X (цифры условны).

Первоначально, определяем цель и формат мероприятия. Проводим ли мы внутренний праздник для сотрудников или же event-событие для клиентов и

⁷ Составлено автором по: [54, 67, 69].

партнеров? Исходя из формата, составляем ориентировочный список статей расходов.

Далее ориентируемся на масштаб мероприятия и число приглашенных гостей. Сколько клиентов, партнеров, представителей СМИ будет присутствовать на предстоящем событии.

На следующем шаге стоит определить границы бюджета, то есть сколько средств предприятие может выделить на организацию event-мероприятия. Иногда расходы на мероприятия, в том числе корпоративные, закладывается раз в год при планировании бюджета. В этом случае мы будем иметь конкретную сумму, на которую можно ориентироваться при определении цели и формата. Если же сформированного бюджета нет, стоит определить верхний предел стоимости планируемого мероприятия.

Дальнейшим этапом является составление сметы расходов, где должны быть отражены основные и дополнительные расходы. И на финальном этапе планирования бюджет согласовывается и утверждается руководителями предприятия.

Независимо от формата праздника, в число основных расходов входит площадка для проведения мероприятия, праздничная программа, услуги персонала, еда и напитки, фото и видеосъемка, сувенирная продукция, транспортные расходы.

Рассмотрим основные статьи затрат подробнее. Шаблон предварительной сметы представлен в приложении Б.

Площадка и её оформление. Аренда площадки – весомая часть затрат на event-мероприятие. Нужно будет арендовать зал нужной площади или найти место на свежем воздухе с учетом количества сотрудников, формата мероприятия и других факторов. Возможно, у предприятия есть возможность проведения мероприятия на собственных площадках, что значительно снижает расходы.

Отдельная статья бюджета – оформление площадки. Иногда достаточно стандартного праздничного украшения зала флористическими композициями

или баннерами. Для тематических вечеринок могут быть нужны сложные и дорогие декорации.

Оборудование. Для проведения мероприятия понадобится звуковое и осветительное оборудование. Поэтому в расходы нужно включить оплату его аренды и транспортировки. Иногда нужно отдельно оплачивать аренду оборудования, которое есть на площадке.

Активности. Организация специальных стоек, интерактивных элементов, квестов – отдельная строка расходов. Нужно детально расписать, чем будут заняты сотрудники и указать стоимость каждого развлекательного элемента.

Например, аренда звукового оборудования обойдется в сумму от 20 000 Р. А оснащение фотозоны с костюмерной и услугами профессионального фотографа будет стоить в районе 150 000 Р [6]. Если устроить мастер-класс, то цена будет определяться с учетом количества приглашенных сотрудников, используемого реквизита и других факторов.

Праздничная программа. На организацию праздничной программы может уйти значительная часть корпоративных средств. Важную роль в проведении праздников играет ведущий.

Гонорар хорошего ведущего без медийной известности начинается от 50 000 Р. Вне праздничного периода услуги могут обойтись дешевле. Если планируется пригласить в качестве ведущего известную личность, расходы будут составлять от 500 000 рублей за вечер.

Стоимость выступлений артистов также зависит от их популярности. Гонорар известных артистов и певцов начинается от 12 000 евро за 45 минут выступления. Различные небольшие шоу-программы, например выступление иллюзионистов, обойдутся в сумму от 40 000 рублей.

Расходы на персонал. Обязательно заказывают фото- и видеосъемку мероприятия – работа фотографа стоит от 30 000 рублей за несколько часов съемки.

В расходы может быть включена работа диджея, актеров-аниматоров, развлекающих гостей в промежутках между конкурсами или шоу, аренда костюмов, питание персонала и прочее.

Транспортные расходы. Платить за транспорт придется на выездных мероприятиях. Тогда нужно будет доставить на место и обратно собственных сотрудников, а также оплатить доставку оборудования, выезд артистов и обслуживающего персонала.

При приглашении сотрудников из других регионов нужно будет оплатить не только их дорожные расходы, но и затраты на проживание, а также командировочные.

Подарки. В некоторых компаниях сотрудникам принято дарить подарки на Новый год и другие крупные праздники. Бюджет на такие сувениры стоит выделить в отдельную строку. Также могут понадобиться деньги на покупку призов, если мероприятие будет проходить в формате конкурса или лотереи.

Дополнительные расходы. К дополнительным расходам можно отнести затраты на PR-кампанию, если праздник подразумевает приглашение партнеров и клиентов, или нужна будет дополнительная реклама мероприятия.

Также могут потребоваться услуги охранной компании, если праздник пройдет на площадке, где нет собственной охраны. Иногда нужны пригласительные или лотерейные билеты, печать буклетов и прочее.

Существует базовая структура управления подготовкой мероприятия, которую можно взять за основу. Во главе структуры стоит организационный комитет, координирующий работу оператора. Организационный комитет состоит из нескольких рабочих групп, отвечающих за направления подготовки Мероприятия. Оператор, который является основным подрядчиком или представляет специально созданную организационную структуру, в свою очередь, руководит множеством подрядчиков по всем направлениям. Пример базовой структуры управления приведен ниже (рисунок 16).



Рисунок 16 – Структура управление проектом мероприятия⁸

Организовать масштабное мероприятие сложно – придется взаимодействовать с несколькими подрядчиками, и если хоть кто-то из них не выполнит обязательства, то праздник окажется под угрозой. В event-агентствах есть свои базы надежных подрядчиков, а в случае самостоятельной деятельности придется общаться только с представителем агентства. Кроме этого, вам предложат несколько вариантов программы с учетом суммы, которую компания готова выделить на event-мероприятие.

В комплекс услуг, которые оказывают event-агентства, обычно входит организация праздничной программы, оформление, техническое обеспечение мероприятия, кейтеринг и ряд других услуг. Агентское вознаграждение в среднем составляет 10% от общего праздничного бюджета.

Подготовить мероприятие самостоятельно не всегда дешевле, чем с помощью event-агентства, зато всегда сложнее. Когда праздник организуют собственные сотрудники фирмы, часто получается так, что они отвлекаются от своих повседневных обязанностей, что сказывается на качестве их работы. Поэтому целесообразно создать собственный event-отдел, где организация мероприятий будет являться основным видом деятельности сотрудников. А непрофессиональная организация и сбои в программе могут привести к

⁸ Составлено автором по: [68].

непредвиденным расходам. Кроме этого, представители агентства в курсе всех «подводных камней», которые могут ждать вас при общении с подрядчиками. Например, скрытых наценок или навязанных, ненужных в вашем случае, услуг.

Для подведения итогов выполнения поставленных целей важно оценить эффективность проведенного мероприятия. Для этого следует разделить оценку на уровни: организационную эффективность, эффективность PR и маркетинга, эффективность для участников и общую маркетинговую эффективность (рисунок 17).

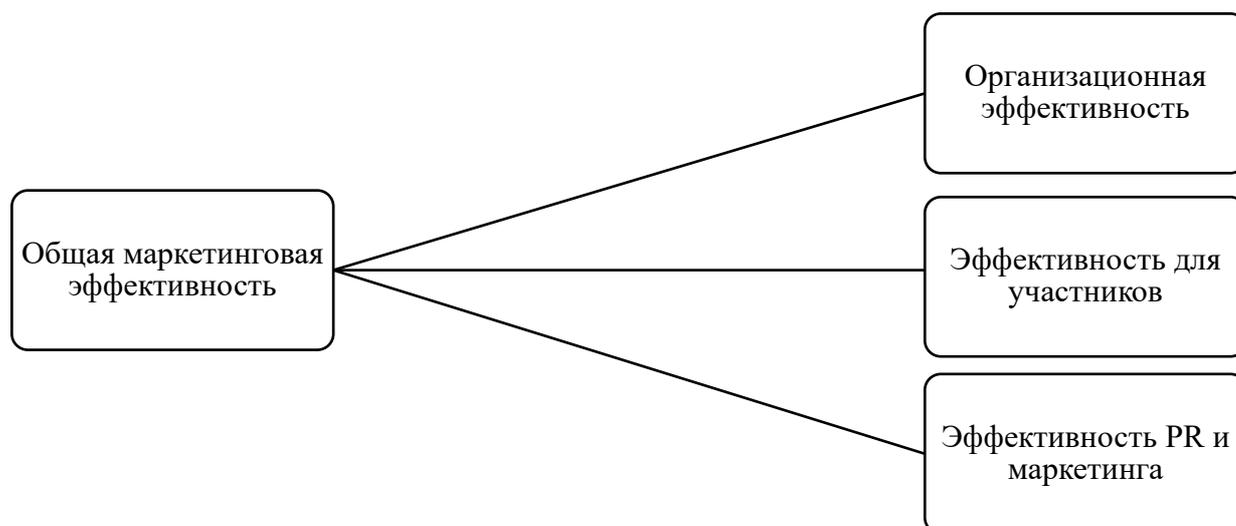


Рисунок 17 – Структура маркетинговой эффективности [59, с. 18]

Организационная эффективность определяет, насколько качественно был выполнен процесс планирования и организации event-мероприятия в соответствии с запланированными целями. Под организационной эффективностью понимается профессиональное управление мероприятием, то есть то, насколько успешно оно было реализовано. В данном случае следует оценивать реализацию сценария, программы, формата, выполнение всех задач, соблюдение временного плана, регламента, соответствие оговоренному бюджету. Именно эти показатели в первую очередь должны интересовать организатора, и по ним он должен будет отчитываться перед организационным комитетом. Для этого необходимо заранее определить критерии качества

проведения Мероприятия для оператора, по которым будет оцениваться его работа, например:

- соответствие места проведения количеству и уровню участников;
- соблюдение правил работы с участниками;
- обеспечение участников всеми необходимыми сервисами;
- соблюдение регламента;
- соблюдение правил проведения;
- соблюдение технических требований;
- соблюдение норм безопасности;
- обеспечение необходимого аудиовизуального оформления площадки;
- своевременное предоставление отчетов.

Любое Мероприятие организуется для участников, поэтому важно оценить его эффективность с точки зрения участников. Успешность Мероприятия можно оценить, ответив на следующие вопросы:

- Насколько мероприятие участникам понравилось? Сколько участников осталось до конца?
- Насколько активны были участники, проявляли ли интерес к темам мероприятия?
- Как участники оценили полезность мероприятия для себя?
- Насколько мероприятие соответствовало ожиданиям участников?
- Сколько успешных сделок было заключено и удачных переговоров проведено на мероприятии?
- Как участники оценили площадку, сервисы, программу мероприятия и материалы?

Важно также оценить эффективность маркетинга самого мероприятия с точки зрения правильности выбранных каналов коммуникации и бюджета. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

- Насколько успешно реализована рекламная кампания мероприятия?
- Удалось ли привлечь нужное количество участников?
- Соответствует ли статус участников заявленной аудитории?

- Какова цена привлечения в расчете на одного участника?
- Сколько участников заинтересовалось и сколько зарегистрировалось на мероприятие?
- Каково соотношение зарегистрировавшихся и действительно пришедших на мероприятие участников?
- Каков процент отказа от участия и каковы причины?
- Насколько эффективны рекламные каналы для привлечения участников и их сравнение?

Здесь важным показателем является цена привлечения одного участника, из которой будет формироваться будущий маркетинговый бюджет мероприятия.

Общая маркетинговая эффективность определяет степень реализации поставленных целей и правильность их постановки в соответствии со стратегическими задачами мероприятия. Под данной эффективностью понимается использование мероприятия для реализации стратегических или тактических целей организаторов, а при оценке необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какова цель мероприятия и реализована ли она?
- Какова отдача от инвестиций в мероприятие?
- На какую аудиторию ориентировано Мероприятие и удалось ли ее собрать?
- Какой бюджет должен быть выделен на мероприятие?
- Какой формат мероприятия следует выбрать?
- Как мероприятие должно повлиять на мнение и дальнейшее поведение участников?

Для маркетинговой оценки есть много хороших и известных инструментов, таких, к примеру, как SWOT-анализ. При его проведении особенно тщательно следует проработать варианты минимизации рисков. Разумно рассмотреть возможность привлечения внешних экспертов для проведения оценки проекта.

Для оценки эффективности проекта создания event-отдела на предприятии предлагаем рассчитать следующие показатели:

Прирост нематериальных активов (Прнма):

$$\text{Прнма} = (\text{Н1} - \text{Н0}) / \text{Н0} \times 100\%, \quad (2)$$

где Прнма – показатель эффективности проекта event-отдела по фактору прироста нематериальных активов предприятия (%);

Н0, Н1 – стоимость нематериальных активов до и после создания event-отдела (руб.).

Прирост чистой прибыли (Прп):

$$\text{Прп} = (\text{П1} - \text{П0}) / \text{П0} \times 100\%, \quad (3)$$

где Прп – показатель эффективности проекта event-отдела по фактору прироста чистой прибыли предприятия (%);

П0, П1 – чистая прибыль предприятия до и после создания event-отдела (руб.).

Прирост выручки от продаж (Прв):

$$\text{Прв} = (\text{В1} - \text{В0}) / \text{В0} \times 100\%, \quad (4)$$

где В0, В1 – выручка от продаж до и после создания event-отдела (руб.).

Прирост количества клиентов (расширение сферы сбыта):

$$\text{Прк} = (\text{К1} - \text{К0}) / \text{К0} \times 100\%, \quad (5)$$

где К0, К1 – количество клиентов, потребителей до и после создания event-отдела (чел.).

Результаты, полученные на основе расчета данных показателей, могут быть как оптимистическими, так и пессимистическими. Кроме того, для предприятий различных сфер деятельности показатели эффективности будут различаться. Более того, показатели эффективности зависят от многих факторов, как внутренних, так и внешних по отношению к конкретной компании. Влияние таких инноваций на экономику предприятия в целом системно связан с эффективностью вовлечения новых и улучшающих продуктов в хозяйственный оборот, в данном случае создание нового самостоятельного бизнес-направления. Оценка тех изменений, которые произойдут на предприятии после внедрения нововведения с учетом установленных исходных параметров осуществляется по степени их рыночной перспективности, хозяйственной реализуемости, эффективности инвестиций и влияния на развитие экономики предприятия в целом.

3.3 Апробация методического подхода к повышению эффективности внедрения event-маркетинга на предприятии

Компании часто проводят профессиональные конференции, на которых делятся опытом, обсуждают стратегическое развитие, открытие новых направлений. Такие мероприятия преследуют сразу несколько целей: обучить персонал, обменяться мнениями, сплотить команду.

Далее используя информацию из предложенной выше сметы, предлагаем:

- дать оценку внедрению event-мероприятия на предприятие;
- сравнить внедрение event-маркетинга посредством аутсорсинга и инсорсинга и определить, что выгоднее;
- оценить эффективность создания собственного event-отдела как бизнес-направления.

В главе 1 было рассмотрено несколько существующих вариантов оценки эффективности event-мероприятий. Воспользуемся одним из наиболее популярных методов – оценка с помощью показателя ROI. В таком случае конференция отдела продаж будет считаться успешной, если после нее

результаты выполнения плана продаж за квартал вырастут более чем на 30%. В нашем условном примере эта сумма составляет 1,5 млн рублей.

Вопрос признания расходов на конференцию во многом зависит от того, каким образом компания организует мероприятия, какие договоры она заключает, какая смета расходов у нее запланирована. Конечно, проще признать траты, если заключить договор со специализированной организацией. Вместе с тем, если проводить данное мероприятие самостоятельно, то можно сэкономить. Однако в последнем случае есть шанс возникновения рисков признания расходов.

Используя пример конкретной сметы на event-мероприятие, рассмотрим оба варианта и решим, какой подходит лучше.

Вариант 1: заключение договора со сторонней компанией, аутсорсинг.

Если компания хочет провести конференцию на должном уровне, при этом не тратить силы и время на ее организацию, можно пригласить специализированную компанию, которая организует мероприятие. Сегодня на рынке существует множество фирм, предлагающих такие услуги. Они имеют в собственности или в аренде залы, оборудование, а также предоставляют дополнительные услуги: встреча гостей в аэропорту, предоставление переводчиков, ведущих мероприятия, организуют питание. Также такие компании приглашают на конференции преподавателей, консультантов, экспертов, которые могут обучить сотрудников новым дисциплинам и навыкам.

Важно правильно выбрать фирму, организующую конференции. Она должна иметь опыт проведения подобных мероприятий, помещения и оборудование, соответствующие требованиям заказчика. Для того, чтобы выбрать компанию, которая предлагает наилучшие условия, целесообразно провести тендер.

После того, как мы нашли организатора, нужно заключить с ним контракт. Чаще всего это договор оказания услуг. По такому соглашению исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, а последний обязуется оплатить их (ст. 779 ГК РФ). Существенными будут условия, определяющие конкретный

вид оказываемой услуги (п. 1 ст. 779 ГК РФ), и цена [7]. Важно обратить внимание, что виды предлагаемых услуг могут различаться. Тогда отличаться будут и отчетные документы. Если речь идет о консультационных услугах, подтверждающим документом будет акт приемки-передачи с выделением видов оказываемых услуг.

Если проводить корпоративное мероприятие самостоятельно, то можно сэкономить. Однако в последнем случае есть шанс возникновения рисков признания расходов. Предметом договора могут быть образовательные услуги, если проведение конференции сопряжено с обучением сотрудников. В этом случае в соглашении нужно указать: условия, определяющие конкретный вид образовательной услуги, то есть то, чему обучают сотрудника, и стоимость. Необходимо документально подтвердить, что обучение проводится в интересах фирмы, то есть подобные затраты экономически оправданы (п. 1 ст. 252 НК РФ).

Кроме того, в соответствии с законодательством об образовании подобные услуги являются лицензируемыми, то есть необходимо запросить у проводящей мероприятие компании копию разрешительного документа. Бумагами, подтверждающими, что сотрудники прошли курс обучения, будут дипломы (свидетельства, аттестаты), сертификаты и удостоверения, выданные образовательным учреждением, или другие документы (договор, акт об оказании услуг и т. д.) с указанием программы обучения.

Если компания заключает договор оказания консультационных услуг, то такие расходы признаются на основании подпунктов 14 и 15 пункта 1 статьи 264, пункта 1 статьи 252 НК РФ. Обязательным условием для признания этих трат является документальное подтверждение оказания услуги. Если компания заключает договор на обучение, то стоимость признается в расходах на дату подписания акта или получения иного документа, подтверждающего, что работник окончил образование либо завершил его этап (пп. 3 п. 7 ст. 272 НК РФ).

Стоимость любого обучения не облагается НДС, если оно проводится российской организацией, имеющей лицензию на такую деятельность, или иностранной организацией с соответствующим статусом (п. 21 ст. 217 НК РФ,

Письма Минфина от 11.11.2013 г. № 03-04-06/48063, от 22.04.2010 г. № 03-03-06/1/291 (п. 2), от 15.10.2007 г. № 03-04-06- 01/357). Отметим, что такие услуги не облагаются страховыми взносами.

Как правило, агентская комиссия за услуги подготовки и реализации мероприятия event-компаниями составляет в среднем 10%. Это означает, что для предприятия с учетом оплаты комиссии, предложенная конференция обойдется в 1, млн рублей. Если 100 000 рублей предприятие переплачивает за работу агентства за одно мероприятие, тогда при регулярном проведении мероприятий эта сумма возрастает в несколько раз (в зависимости от масштаба и количества мероприятий в году). Учитывая, что планируемая прибыль конференции, выраженная в повышении продаж за квартал, составляет 1,5 млн рублей, тогда при прочих равных условиях рентабельность проведения конференции с использованием услуг аутсорсинга составит 20%.

Вариант 2: самостоятельное проведение мероприятий, инсорсинг.

Если компания хочет сэкономить и провести конференцию самостоятельно, то необходимо будет самим искать помещение, заключать договоры на банкетное обслуживание и многое другое. Поскольку траты на мероприятие могут значительно различаться, то необходимо придерживаться следующего алгоритма действий.

Для начала нужно составить смету расходов. Для того, чтобы понять, какие затраты придется понести, необходимо, прежде всего, рассчитать траты и утвердить приказом руководителя. Среди различных видов расходов можно выделить следующие:

- на размещение информации о проведении конференции в СМИ;
- на рекламу мероприятия; на рассылку приглашений, брошюр или каталогов рекламного характера;
- на обеспечение приглашенных раздаточным материалом;
- на аренду зала, аудио- и видеооборудование;
- на оплату услуг лекторов, их проезда к месту проведения семинара и обратно, а также на проживание в гостинице и на оплату услуг переводчика.

Помимо этого, фирме нужно быть готовой и к другим расходам. Например, затратам на:

- изготовление сувенирной продукции для участников семинара;
- приобретение расходных материалов, проектора, флипчарта;
- организацию кофе-паузы, обедов или фуршетов;
- расходы на проезд сотрудников, гостиницу.

Смета будет больше или меньше в зависимости от того, имеется ли в компании помещение, в котором можно провести подобное мероприятие, или же необходимо его арендовать. Еще одной особенностью в случае самостоятельной организации мероприятия будет нормируемый характер траты.

Представительские расходы в течение отчетного периода включаются в состав прочих в размере, не превышающем 4 процента от трат фирмы на оплату труда за этот налоговый период. После этого можно заключить договоры с компаниями, которые предоставляют все эти услуги. При самостоятельной организации фирме придется заключить несколько контрактов. Так, если компания проводит рекламу, то необходимо заключить договор оказания рекламных услуг либо подписать дополнительное соглашение об оказании дополнительных услуг. Информирование должно быть обращено неограниченному числу лиц. А подтверждающим документом будет акт приемки-передачи.

При аренде зала будет также заключен соответствующий договор. Единственным существенным условием такого соглашения, вытекающим из закона, является условие о предмете аренды. Согласно пункту 3 статьи 607 ГК, в контракте должны быть указаны данные, позволяющие определенно установить имущество, подлежащее передаче компании в качестве объекта аренды [8]. При их отсутствии условие об объекте, подлежащем передаче в аренду, считается несогласованным, а само соглашение – незаключенным.

Если говорить об изготовлении сувенирной продукции, обеспечении участников раздаточным материалом, то фирме-заказчику нужно подписать соглашение подряда с компанией-исполнителем. Основным условием, которое

необходимо согласовать сторонам в договоре подряда, является его предмет. Это – существенное условие (п. 1 ст. 432 ГК РФ). В соответствии с пунктом 1 статьи 702, пунктом 1 статьи 703, статьей 726 ГК РФ предметом договора подряда признается работа и ее результат. Начальный и конечный сроки также признаются судами существенными условиями исходя из положений пункта 1 статьи 708 ГК РФ.

Стороны могут установить в контракте следующие формы расчетов: денежными средствами или с помощью встречных договоров (поставка, подряд, возмездное оказание услуг, аренда). Приемка-передача будут осуществляться по соответствующему акту.

При организации конференции какие-то товары (например, бумагу, ручки, флипчарт, проектор) компании необходимо будет приобрести, и тогда нужно заключить договор купли-продажи. Необходимым условием контракта будет наименование, количество товара и его цена.

Теперь перейдем к признанию расходов. С ними при самостоятельной организации мероприятия не все так просто, как в первом случае. Предприятия, которые организуют мероприятия самостоятельно, признают расходы различными способами.

Первый вариант – признать все траты в качестве представительских. Правомерность такого подхода подтверждена в постановлении ФАС Северо-Кавказского округа от 15 октября 2007 года № Ф08-6877/2007- 2552А по делу № А63-2652/2007-С4. Суд тогда указал, что расходы на проведение конференций, совещаний, приемов, годового общего собрания акционеров являются представительскими. Однако нужно помнить, что перечень подобных трат ограничен. К представительским относятся: расходы на проведение официального приема (завтрака, обеда или иного аналогичного мероприятия) для указанных лиц, а также официальных лиц организации-налогоплательщика, участвующих в переговорах; транспортное обеспечение доставки деловых партнеров к месту проведения мероприятия и (или) заседания руководящего

органа и обратно; буфетное обслуживание; оплата услуг переводчиков, не состоящих в штате фирмы (п. 2 ст. 264 НК РФ).

Еще одной особенностью в данном случае будет нормируемый характер расходов. Представительские траты в течение отчетного периода включаются в состав прочих расходов в размере, не превышающем 4 процента от трат фирмы на оплату труда за этот налоговый период.

Второй вариант – признание каждого вида затрат отдельно. Так, расходы на аренду конференц-зала относятся к представительским и учитываются в составе прочих (пп. 22 п. 1 ст. 264 НК РФ). Часть расходов можно признать тратами на рекламу. К ним относятся в том числе издержки на: участие в выставках, ярмарках, экспозициях; оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов и демонстрационных залов; изготовление рекламных брошюр и каталогов, содержащих информацию о реализуемых товарах, выполняемых работах, оказываемых услугах, товарных знаках и знаках обслуживания, и (или) о самой организации и другие (п. 4 ст. 264 НК РФ, Письмо Минфина от 09.08.2013 г. № 03-03-06/1/32239).

Если проведение конференции связано с доставкой работников из других регионов, то у компании возникнут командировочные расходы. При направлении специалиста фирмы обязана возместить ему (ст. 168 ТК РФ): расходы по проезду, по найму жилого помещения, дополнительные затраты, связанные с проживанием вне места постоянного жительства (суточные), иные траты, произведенные сотрудником с разрешения или ведома работодателя. Согласно пункту 1 статьи 264 НК РФ, затраты на эту поездку признаются прочими расходами, связанными с производством и реализацией [9]. Признание отдельных видов расходов позволит избежать превышения норм по представительским расходам компании.

Итак, при самостоятельной организации конференции в данном случае у предприятия есть возможность сокращения расходов за счет: использования собственной площадки для проведения, отсутствия необходимости аренды техники и оборудования, привлечения кадровых ресурсов предприятия для

помощи в организации мероприятия, скидок от постоянных поставщиков необходимых ресурсов. Предприятие обладает маркетинговым отделом, которые могут взять на себя ответственность за рассылку приглашений, PR-кампанию и коммуникацию со СМИ. Да, трудозатраты этих сотрудников будут включены в себестоимость мероприятия, однако они составят значительно меньшую долю расходов, чем аналогичные услуги в случае аутсорсинга (таблица 12).

Допустим, для рассылки приглашений требуется 5 рабочих часов, при стоимости часа 1000 руб. расходы составят 5 000 руб. вместо 10 000 руб, указанных в смете.

Наибольшую долю расходов в смете составляет аренда площадки для проведения конференции (более 50%). У большинства крупных предприятий для этого достаточно своих залов. Что касается аренды оборудования, то при создании собственного event-подразделения внутри предприятия, имеет смысл его со временем приобрести. При регулярном проведении мероприятий эти расходы окупятся уже через несколько месяцев.

Таблица 12 – Предварительная смета расходов на конференцию

В рублях

Наименование	Стоимость,
Постоянные затраты (в том числе web-дизайн, рассылка приглашений, PR-компания, организация пресс-конференции и т.д.)	95 000
Аренда залов	400 000
Аренда оборудования и техническое обслуживание залов (монтаж, демонтаж, видеоинженеры)	160 000
Приглашенные специалисты (спикеры, фотографы, диджей и др.)	183 000
Организация кофе-брейка для участников мероприятия	62 000
Расчетная прибыль проекта 10%	100 000
<i>ИТОГО с учетом НДС</i>	<i>1 000 000</i>

Фотографы, видеосъемщики, ведущие, приглашенные ведущие и спикеры предприятия, dJ – эта одна из тех статей, на которых экономии ждать не стоит. Качественный сервис таких специалистов играет важнейшую роль во впечатлениях гостей мероприятия. Транспортные услуги также можно организовать собственными силами с помощью имеющегося у предприятия автопарка. В таком случае к транспортным будут отнесены расходы на ГСМ и почасовую оплату труда водителей.

При прочих равных условиях с некоторым допущением (экономии на собственных ресурсах) предполагаем, что инсорсинг выгоден на сумму 355 000 руб. (на 35,5%)

Кроме того, повышение стоимости НМА актуально как для инсорсинга, так и для аутсорсинга. Решение остается за предприятием.

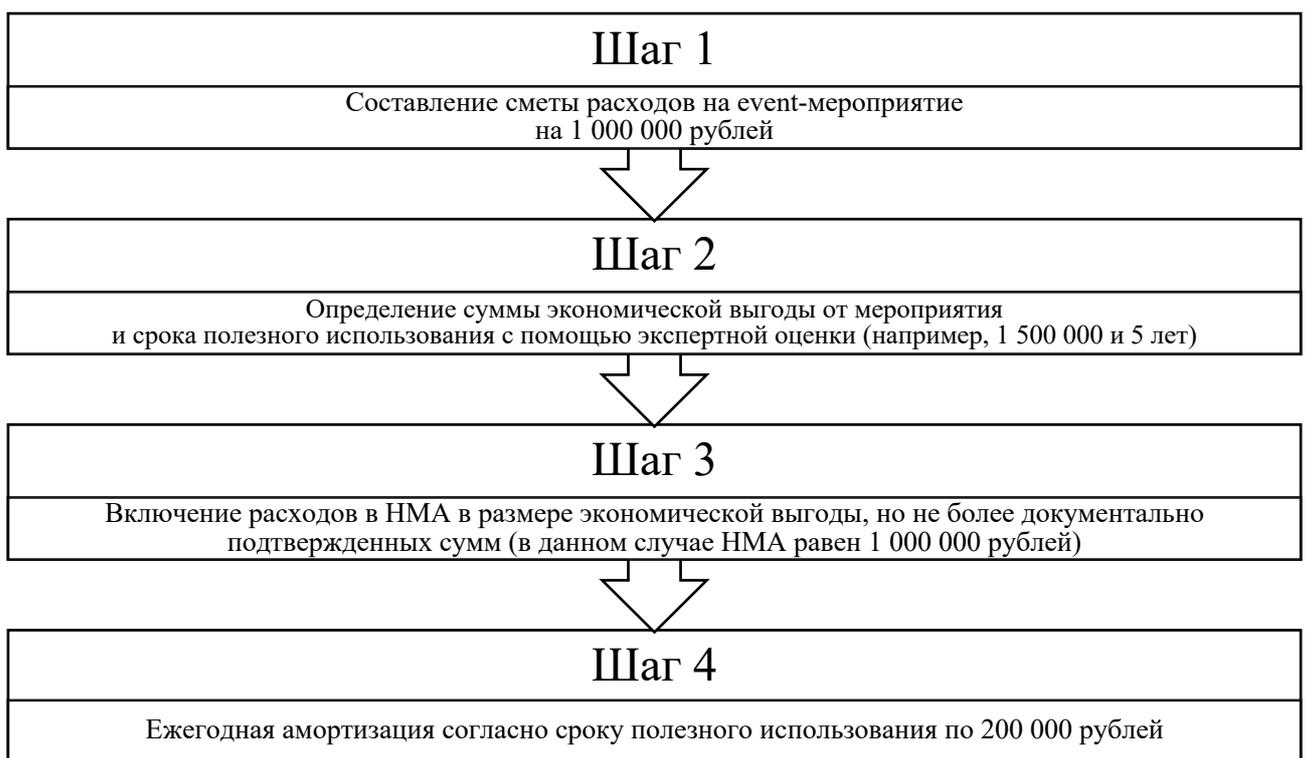


Рисунок 18 – Порядок капитализации расходов на НМА для конференции

После проведения мероприятия анализ результатов основан на двух главных вопросах:

- Удалось ли получить экономическую выгоду от внедрения event-мероприятия, включая прирост клиентов, выручки, маржинального дохода?

Положительный эффект будет, если предприятие получает экономическую выгоду и она превышает затраты на event-мероприятие (даже если фактические затраты оказались дороже, чем при аутсорсинге).

Соотнесим плановые и фактические затраты (плановые 1,5 млн руб.)

- Удалось ли с помощью привлечения собственных ресурсов сэкономить?

Для этого рассчитываем:

$$П = Нр \text{ (план)} - Ср \text{ (факт)}, \quad (6)$$

где П – расчетная прибыль,

Нр – наемные ресурсы,

Ср- собственные ресурсы.

Положительный эффект будет, даже если предприятие не получило экономической выгоды, однако расходы на мероприятие оказались меньше, чем при аутсорсинге.

Подводя итог, можно констатировать тот факт, что многие статьи расходов сметы вполне можно сократить при использовании имеющихся ресурсов предприятия. Главным образом это касается аренды залов и площадок для проведения event-мероприятий. Однако, предприятию, не имеющему опыта проведения каких-либо мероприятий, в первое время следует все же обращаться за услугами к профессиональным агентствам.

Проведя несколько удачных/неудачных мероприятий, сформируется опыт, на основе которого можно анализировать и исключать дальнейшие ошибки при повторном проведении мероприятий.

Итак, для создания собственного event-подразделения на предприятии, предлагается предпринять следующие действия:

- обратиться в профессиональное event-агентство для экспертной оценки (опытные event-менеджеры предложат направления и форматы мероприятий, наиболее актуальные для данного предприятия);

- провести несколько пробных мероприятий для анализа реакции клиентов на такой формат маркетинга как ивент;

- при успешном проведении нескольких мероприятий привлекать сотрудников предприятия для участия в реализации проектов с целью получения навыков;

- рассчитать эффект, полученный в результате проведенных мероприятий с помощью методики ROI:

- на основе полученного эффекта начать работу над оценкой собственных ресурсов, которые можно привлечь для создания собственного event-отдела в структуре предприятия. Финансовая часть – это важнейший этап, на котором следует сосредоточить внимание. Ведь если проект окажется невыгодным с этой точки зрения – все остальные направления оценивать не имеет смысла. Необходимо учесть все затраты, упомянутые в смете, а также стоимость трудозатрат своих сотрудников, которые будут непосредственно привлечены в работу над мероприятиями;

- если идея успешно выдержала финансовую оценку, можно переходить к маркетинговой оценке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последнее десятилетие спрос на event-маркетинг увеличился. И это вызвано в первую очередь тем, что он отвечает потребностям людей, а человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий. И в этом смысле event-маркетинг - одно из самых эффективных и полностью отвечающих этим требованиям оружие. Появившийся как инструмент краткосрочного продвижения товара, социальный маркетинг эволюционировал до долгосрочной рыночной стратегии, определяющей позиционирование продукта. Используя event-маркетинг, компании получают редкую возможность построения долговременных и прочных взаимоотношений с потребителями.

Несомненно, человеческое общество не перестанет устраивать мероприятий, но смогут ли эти мероприятия помочь в продвижении товаров? Эксперты утверждают, что рост индустрии продолжится с еще большим числом заинтересованных лиц. Уже сейчас в нашей стране насчитывается более сотни рекламных агентств, занимающихся event-маркетингом. Как показывают примеры, с помощью специальных мероприятий можно не только стимулировать сбыт, но и повысить лояльность потребителей к марке. Причем применение event-маркетинга выгодно не только для того, чтобы напомнить о себе, но и при появлении товара на рынке, правильно оперируя всеми рекламными средствами в совокупности.

Сегодня на рынке event-услуг работают собственно event-компании, PR-компании, рекламные и BTL-агентства, компании рекреационной индустрии и корпоративные event-отделы. В этой связи интересным является вопрос, насколько эффективным является создание собственного отдела, занимающегося event-маркетингом внутри промышленного предприятия.

Отраслевым стандартом для измерения эффективности мероприятий в настоящее время считается методология ROI. Она вполне актуальна и одинаково подходит для оценки любых деловых событий, как публичных, так и корпоративных. Однако, для промышленных предприятий существует

отложенный экономический эффект от event-маркетинга, который в существующих методиках оценки не изучался. Этот эффект можно рассматривать в перспективе как нематериальный актив для предприятия, который не только повышает продажи посредством не прямой рекламы, но и приносит дополнительную прибыль за счет развития имиджа бренда и формирование лояльности со стороны покупателей, партнеров, инвесторов и, что немаловажно, со стороны своих же сотрудников.

Анализ тенденций развития event-маркетинга демонстрирует бурный рост на протяжении последних 15 лет, что связано с высокой эффективностью такого инструмента продвижения бренда, как мероприятие. Однако, большинство экспертов в области маркетинга отмечают сложность определения эффекта от event-мероприятий, связанную с невозможностью четкого отражения доходов.

Следует признать, что российский рынок event-услуг достаточно молод по сравнению с зарубежными, в связи с этим ему присущи некоторые черты «периода становления». Регулярное проведение крупномасштабных мероприятий в плане компании при выборе постоянного партнера в организации мероприятий дает значительную экономию средств за счет долгосрочных отношений и договоренностей.

Несмотря на незначительные академические исследования в области event-маркетинга в практике проведения мероприятий практикуют три подхода к оценке мероприятий. Первый связан с изучением маркетинговых целей предприятия, однако он не учитывает всех факторов, повлиявших на результат. Более подробная модель заключается в определении взаимосвязей между различными факторами, которые повлияли на само мероприятие. Данный подход может быть успешно применен при имеющейся возможности собрать и проанализировать значительный объем информации. В условиях практического применения каждый из приведенных выше подходов имеет практическую ценность для оценки эффективности мероприятия.

В ходе исследования мы выяснили, что роль доли НМА в стоимости крупнейших компаний ежегодно растет, чему способствует развитие бренда.

Организационные расходы на event-мероприятия, такие как затраты на привлечение event-агентства и/или собственные трудовые и материальные затраты, необходимо относить к НМА, определив их как вид мультимедийных продуктов, или ноу-хау по созданию бизнес-направления, на основании определения НМА. В РСБУ и в МСФО НМА определяются как "активы, которые имеют экономическую выгоду в будущем, документально подтверждены понесёнными расходами, не имеют материально-овеществленной формы, не предназначены для перепродажи, расходы связаны с производством и реализацией услуг". В настоящем практикуются подобные затраты относить на коммерческие расходы или к таким НМА как "бренд, зрелищные представления, мультимедийные продукты, ноу-хау, товарные знаки предприятия и др."

Рост стоимости нематериальных активов отражается на стоимости всех активов и капитализации бизнеса. Если ставить на баланс оцененный по рыночной стоимости патент, повышаются совокупные активы компании.

Таким образом, в работе предложен методический подход к повышению эффективности внедрения event-маркетинга на промышленные предприятия, включающий алгоритм реализации мероприятия, оценку его эффективности с помощью специальных показателей, а также экономическое обоснование выбора приоритетного направления между аутсорсингом и инсорсингом и переноса части расходов на долгосрочные амортизационные отчисления НМА. Универсальность предложенных инструментов позволит адаптировать упомянутые техники под конкретные задачи каждой организации и повысить эффективность маркетинговой деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – Москва : Вершина, 2007. – 224 с. – ISBN 5-9626-0278-1.
2. Азарова Ю.А. «Event технологии» и «Событийность» – проблемы инновационного развития / Азарова Ю.А. // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2012. – С. 91-101. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-tehnologii-i-sobytiynost-problemy-innovatsionnogo-razvitiya/viewer> (дата обращения 10.09.2020).
3. О.А. Шавлюга. Применение событийного маркетинга (event marketing) в маркетинговой деятельности организаций / О.А. Шавлюга // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. – 2016. - УДК: 338.222. – С. 189-90. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37151056> (дата обращения 01.10.2020).
4. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер ; пер. с нем. Т. Фоминой ; под ред. Л. Амелёхин. – Москва : Эксмо, 2007. – 384 с. – ISBN 5-699-16988-1.
5. Ф. Котлер. Основы маркетинга Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва : Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с. – ISBN 978-5-8459-0376-1.
6. Карен К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Карен, К. МакЭван. – Москва : Феникс, 2008. - 256 с. – ISBN: 5-222-07495-1.
7. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А.В. Шумович. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с. – ISBN: 5-902862-14-0.
8. Зими́на А.В. Event-маркетинг: понятие и преимущество / А.В. Зими́на, Н.М. Воловская // Достижения вузовской науки 2018: сб. науч.-исслед. конкурса, 5 мая 2018 г. – Пенза, 2018. – с. 126.
9. 3. Аргиноева. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений / 3. Аргиноева. – 2017. – URL :

https://revolution.allbest.ru/marketing/00849838_0.html (дата обращения: 30.11.2020)

10. Н. Р. Кельчевская. Экономическая среда промышленного предприятия: учеб. пособие / Н. Р. Кельчевская, И. С. Пельмская, С. А. Сироткин ; под общ. ред. Н. Р. Кельчевской ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – Б244 с. - ISBN 978-5-7996-2556-6.

11. Л.Ф. Смотрова. Event-маркетинг в управлении конкурентоспособностью предприятия / Л.Ф. Смотрова, А.А. Сыпченко // Сборник трудов XIII Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. – 2014 г. – УДК 005.93:339.138 – С. 82-84. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22559567> (дата обращения: 04.10.2020).

12. Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер. – Пер. англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с. – ISBN 5-94723-952-3.

13. Т.Ю. Кузнецова. Современные методы оценки эффективности event-мероприятий / Т.Ю. Кузнецова // Конкурентоспособность территорий - Материалы XXII Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. – 2019. – С. 158-160. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41850315> (дата обращения: 19.11.2020).

14. А.В. Вотякова. Подходы к определению эффективности событийного маркетинга / А.В. Вотякова, Ю.Н. Поляков. // Менеджмент: теория и практика – 2020. – С. 176-180. – ISSN: 2310-0613. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43039674> (дата обращения: 24.12.2020).

15. Е.А. Сейтбекова. Учет расходов на конференции / Е.А. Сейтбекова // Журнал Расчет. – 2015. – URL: <https://www.buhgalteria.ru/article/uchet-raskhodov-na-konferentsii> (дата обращения 11.01.2021).

16. Ивентишес. Блог про тренды ивент-индустрии, технологии и инструменты, которые сделают мероприятие успешным и актуальным. Кейсы,

идеи и лайфхаки от экспертов. – Текст электронный : [сайт]. – URL: <https://blog.eventicious.ru/typy-ivientov/> (дата обращения 14.03.2021).

17. Professional Event Coordination by Julia Rutherford Silvers, CSEP // The Wiley Event Management Series Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, Published simultaneously in Canada., 2004. С. 270–271.- ISBN 0-47165-655-0`7

18. Кнаузе, Б. Event-менеджмент и его составляющие / Б. Кнаузе. – СПб. : Инфра, 2013. – с. 384. – ISBN 5-699-16988-1.

19. Манихин А.А. Место event–маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А.А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4 (40). – с. 135–142. – URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/3210> (дата обращения: 22.10.2020).

20. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Гном-Пресс, 2017. – 255 с. – ISBN 5-89334-004-7.

21. Балашов, В. Система маркетинга на предприятии / В. Балашов // - Москва, 2014. – с. 23. – URL: <http://www.cfin.ru/press/practical> (дата обращения 12.02.2021).

22. Белковский, А. Н. Конкурентная стратегия современных компаний / А. Н. Белковский // Менеджмент в России и за рубежом. – Москва, 2015. – № 4. – С. 3-8. – URL: <https://refdb.ru/look/2021174.html> (дата обращения 28.03.2021).

23. Давыдова, Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. – Москва, 2015. – № 2. – С. 36–50. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9271188> (дата обращения 11.12.2020).

24. Masterman, G and Wood, E.H. Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry. Elsevier. 2018.

25. Крюковский Р.Б. Бренд-билдинг как инструмент повышения конкурентоспособности предпринимательских структур (на примере российского рынка недвижимости) / Р.Б. Крюковский : Дис.канд.экон.наук /

Крюковский Роман Борисович ; Моск. фин.-промышлен. акад. – Москва, 2006. – 154 с.

26. Рейли Р. Оценка нематериальных активов. Р. Рейли, Р. Швайс. – Москва : Квинто-консалтинг, 2006. – 792 с. - ISBN: 5-222-07875-1.

27. Шагайда, П.А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П.А. Шагайда // Экономические науки - 2013 - № 7(68) - С. 249-251 - ISBN: 3-212-07875-1.

28. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер // Филип Котлер ; Пер. с англ. – М.: Альпина, Паблишерз. – 2010. – 211 с. – ISBN 5-7654-2780-4.

29. Лимарова О. Д., Веретено А. А. Роль event-маркетинга в управлении брендом // Молодой ученый. 2016. № 29. С. 435–437. – URL: <https://moluch.ru/archive/133/37323/> (дата обращения: 06.06.2021).

30. Герасимова И. А., Литвиненко В. А. Современные условия развития event-технологий в учреждениях культуры города Москвы // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2017. № 1 (24). С. 106–114. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29449969> (дата обращения: 11.02.2021).

31. Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта : дис. на соиск. учён. степ. кандидата культурологии : 24.00.01 / Зеленцова Елена Валентиновна. Москва, 2008. 153 с.

32. Исследования Выставочного научно-исследовательского центра R&C: [сайт]. – URL: <http://rnc-consult.ru/research/> (дата обращения 10.12.2020).

33. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» : Электрон. дан. 2012. № 3. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/ (дата обращения: 11.04.2021).

34. Global Economic Significance of Business Events. Event Industry Council. Oxford Economics & 2018

35. Курачева М. Е. Ивент-менеджмент: Учебное пособие. – М.: РУТ (МИИТ), 2017. – 51 с. – URL: <http://library.miit.ru/methodics> (дата обращения: 26.03.2021).
36. THE EVENT MARKETING EVOLUTION. An Era of Data, Technology, and Revenue Impact – Harverd Business Review& Analytic Services 2018
37. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. – Москва, 2015. – 116 с. – ISBN: 978-5-394-00395-0.
38. Близняк Р.З. Принципы и методы, технологии и инструменты событийного маркетинга // Вопросы теории и практики, 2017. № 5. С. 26–30. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16857836> (дата обращения: 30.03.2021)
39. Ермаков С. Г. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий / С.Г. Ермаков, Ю.А. Макаренко, Н.Е. Соколов // Управленческое консультирование. – Санкт-Петербург, 2017. – с. 140-148.
40. Бабенко, А. А. Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как инновационной отрасли в России / А. А. Бабенко. – М.: Молодой ученый. – 2014. – №21. – с. 275-277.
41. Коротченко, О. А. Событийный маркетинг / О. А. Коротченко // Официальный сайт электронной библиотеки «Bookmate». – 2007-2016. – URL: <http://bookmate.com/library> (дата обращения: 30.03.2021)
42. Лемер, С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать / С. Лемер. – Москва : Эксмо, 2008. – 288 с. - ISBN: 5-222-08931-2.
43. Шаповалова, И. Event-маркетинг: эффект присутствия / И. Шаповалова // Официальный сайт «Маркетинг журнал 4р». – 2013. – URL: <http://www.4p.ru> (дата обращения: 14.03.2021)
44. Ерина Е. Д. Фестиваль как инструмент событийного маркетинга // Event-маркетинг. 2013. № 2 (06). С. 1167 – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19411694> (дата обращения 10.12.2020).

45. Жилените И.Р., Скоробогатых И. И. Эффективность событийного //Инициативы XXI века. 2014. № 4. С.45–49. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23168910> (дата обращения 10.12.2020).
46. Козлова О. А. Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей. Концепт. Спецвыпуск № 4. 2016. С. 10–16. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25591294> (дата обращения 10.12.2020).
47. Корсакова М. М. Ивент-агентство «Альфа» на грани краха: Правила построения эффективной сервисной компании / М.М. Корсакова. – Москва Альпина Диджитал, 2012. – 210 с. – ISBN: 978-5-9614-2685-4
48. Манихин А. А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А.А. Манихин // Креативная экономика. 2010. № 4 (40). С. 135–142.
49. Чибир Е.В. Особенности исследования рынка специальных событий в России и за рубежом / Е.В. Чибир // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016.
50. Панкрухин А. П. Маркетинг событий в России: новый «мейнстрим» А.П. Пакерухин //Практический маркетинг. 2012. № 3. С. 6–14.
51. Александрова А. Ю. Интеграция событийных мероприятий в продвижении туристских дестинаций на принципах ко-брендинга // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2015. № 6. С. 135–162.
52. Грушин М.Ю., Ярмарка событийного туризма как площадка для развития внутреннего туризма в регионах / М.Ю. Грушин // Научный вестник МГИИТ 2(40) 2016. – URL: <http://www.mgiit.ru/mgiit/nir/Vestnik> (дата обращения 27.03.2021)
53. Национальный календарь событий: [сайт]. – URL: <http://eventsinrussia.com/> (дата обращения 15.02.2021)
54. Толкачев А. Н. Special events: секреты эффективности / А.Н. Толкачев // Москва. – Личные продажи, 2010. – с. 218. – ISBN: 5-9626-0309-5.
55. Сопина Д.А. Событийный (event) маркетинг – что это, примеры, виды, инструменты / Д.А. Сопина.– URL: <https://internet-marketings.ru/sobytijnyj-eventmarketing/> (дата обращения: 01.04.2021).

56. Неретина Е. А., Майкова С. Э. Разработка и реализация программы ивент-маркетинга на примере ОАО «Мегафон» / Е.А. Неретина, С.Э. Майкова // Москва : Event-маркетинг, 2012. – с. 122.

57. Бурнацева Э.Р. Актуальные тенденции развития инновационных технологий в event-маркетинге // Event-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 18–22. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19411681> (дата обращения: 01.04.2021).

58. Masterman, G and Wood, E.H. Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry. Elsevier. 2018.

59. Аакер Д.А. Создание сильных брендов /Д.А. Аакер, С.А. Старов, Д.Д. Волков. – Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с. – ISBN: 5-9626-1319-5.

60. Lia Zaronello, Bernd H. Schmitt, The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude // International Journal of Advertising. – 2013. –№ 2.

61. Хашковский А.В. События, которые мы создаем / А.В. Хашковский. Москва, – Эксмо, 2007. – 84 с. – ISBN: 5-9626-4887-5.

62. Шилова М.А. Социально-экономический потенциал ивент-менеджмента как направление высшего профессионального образования в России // Известия Саратовского университета. Серия: Социология. Политология. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskiiy-potentsial-ivent-menedzhmenta-kak-napravlenie-vysshego-professionalnogo-obrazovaniya-v-rossii> (дата обращения: 21.03.2021)

63. Агафонов А.В. Проектный подход - наиболее эффективная для предприятий event-индустрий методология управления /А.В. Агафонов // Теория и практика общественного развития. - 2003, 2 (14). - С.2-7.

64. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 "Нематериальные активы" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 14.12.2020)

65. Положение по бухгалтерскому учету: учет нематериальных активов (ПБУ 14/2007) // КонсультантПлюс: [сайт]. – URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/adf2cfd636e9e799777ca5e7c8add8b722dced71/ (дата обращения 02.04.2021).

66. Крюкова О.П. Event-менеджмент как инструмент мотивационной политики / О.П. Крюкова. // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – С. 249–250.

67. Прокин А. М. Тренды и анализ рынка event-индустрии в России / А.М. Прокин // НОО Профессиональная наука: - 2019. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41517049> (дата обращения 02.04.2021).

68. Тарасова Ю.А. Разработка проекта ивента: научное обоснование основных компонентов / Ю.А. Тарасова // Издательство УМЦ УПИ. - 2019. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38303438> (дата обращения 06.05.2021).

69. Родькин П.Е. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность / П.Е. Родькин. – Москва: Совпадение, 2016. – 248 с. - ISBN 978-5-903060-70-2.

70. Плотникова, М. М. Территориальный брендинг: от герба до бренда (на примере Иркутска) / М.М. Плотникова. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. - 101 с. – ISBN: 978-5-9624-0960-3

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Динамика количества мероприятий, проведенный в мире за период с 2006 по 2020 годы

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	СРЕДНЕЕ значение
Количество event-мероприятий, проведенных за год, шт	8433	9106	10011	10296	11754	12267	12869	13067	12518	12063	12970	13211	14120	14390	14591	12111
<i>Абсолютный прирост (ЦЕПНОЙ) Δу цеп., шт</i>	-	673	905	285	1458	513	602	198	-549	-455	907	241	909	270	201	440
<i>Абсолютный прирост (БАЗИСНЫЙ) Δу баз., шт</i>	-	673	1578	1863	3321	3834	4436	4634	4085	3630	4537	4778	5687	5957	6158	-
<i>Коэффициент роста Кр цеп.</i>	-	1,080	1,099	1,028	1,142	1,044	1,049	1,015	0,958	0,964	1,075	1,019	1,069	1,019	1,014	1,040
<i>Коэффициент роста Кр баз.</i>	-	1,080	1,187	1,221	1,394	1,455	1,526	1,550	1,484	1,430	1,538	1,567	1,674	1,706	1,730	-
<i>Темп роста Тр цеп.</i>	-	108,0	109,9	102,8	114,2	104,4	104,9	101,5	95,8	96,4	107,5	101,9	106,9	101,9	101,4	104,0
<i>Темп роста Тр баз.</i>	-	108,0	118,7	122,1	139,4	145,5	152,6	155,0	148,4	143,0	153,8	156,7	167,4	170,6	173,0	-
<i>Темп прироста Тпр цеп.</i>	-	8,0	9,9	2,8	14,2	4,4	4,9	1,5	-4,2	-3,6	7,5	1,9	6,9	1,9	1,4	4,0
<i>Темп прироста Тпр баз.</i>	-	8,0	18,7	22,1	39,4	45,5	52,6	55,0	48,4	43,0	53,8	56,7	67,4	70,6	73,0	-
<i>Абсолютное значение 1% прироста</i>	-	84,33	91,06	100,11	102,96	117,54	122,67	128,69	130,67	125,18	120,63	129,70	132,11	141,20	143,90	110,14

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Предварительная смета конференции (100 участников)

Наименование	Ед.изм.	Кол-во	Цена за 1 единицу, руб.	Стоимость, руб.
Web-дизайн	услуга	1	25 000	25 000
Секретариат конференции	дни	1	5 000	5 000
Рассылка приглашений на мероприятие	услуга	1	10 000	10 000
Командировочные расходы	чел/дни	0	0	0
PR-кампания мероприятия		1	40 000	40 000
Организация пресс-конференции		1	15 000	15 000
Итого				95 000
Аренда залов				
Зал 1	дни	1	500 000	300 000
Площадь под выставку/постерную секцию	м2	100	700	70 000
Площадь под зону регистрации	м2	30	800	30 000
Итого				400 000
Оборудование залов				
Звукоусилительная система с 2 микрофонами	дни*шт	1	40 000	40 000
Экран	дни*шт	1	5 000	5 000
Проектор, компьютер	дни*шт	1	4 000	4 000
Интернет (подключение точки)	дни*шт	1	1 000	1 000
Система синхронного перевода	дни*шт	1	12 000	12 000
Микрофон радио	дни*шт	2	2 500	5 000
Микрофон шнуровой	дни*шт	2	1 500	3 000
Компьютер	дни*шт	2	3 000	6 000
Организация интернет-трансляции	услуга	1	18 000	18 000
Плазменные панели	дни*шт	2	16 000	32 000
Постерные доски	шт	1	2 000	2 000
Итого				133 000
Техническое обслуживание оборудования				
Техник	дни	1	5 000	5 000
Видеоинженеры	дни	2	15 000	15 000
Монтаж, демонтаж залов	дни	1	7 000	7 000
Итого				27 000
ВСЕГО по оборудованию				160 000
Приглашенные специалисты				
Профессиональный фотограф	2	1	25 000	50 000
DJ, работа весь вечер	1	1	25 000	25 000
Спикеры, эксперты	2	1	50 000	100 000
Питание артистов и организаторов	1	1	62 000	62 000
Служба охраны	1	1	8 000	8 000
Расчетная прибыль проекта 10%				100 000
ИТОГО с НДС				1 000 000