

УДК 338.48

*Климова Т.Б.,
Вишневецкая Е.В.*

Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий

АННОТАЦИЯ

Усиливающаяся конкуренция между территориальными образованиями за привлечение туристов и инвестиций в экономику регионов диктует необходимость использования более эффективных маркетинговых инструментов и разработку новых концепций, отвечающих требованиям современной целевой аудитории. Реализуя свою маркетинговую стратегию, многие страны, города и регионы используют событийный маркетинг, популярность которого стремительно возрастает. Событийный маркетинг выступает новым вектором развития территорий. Сегодня в мире увеличивается количество городов, специализирующихся на событийной экономике. Страны, города, регионы включают организацию и проведение масштабных событий в свои стратегии экономического развития, одновременно решая задачи по модернизации инфраструктуры, продвижению на мировом и национальном уровне, привлечению туристов и инвесторов.

Ключевые слова: событие, событийный маркетинг, туристская и инвестиционная привлекательность территории.

*Klimova T.B.,
Vishnevskaya E.V.*

The event marketing: a new vector of territories development

АБСТРАКТ

The increased competition between territorial entities aimed at attracting tourists and investments in the economy of regions makes it necessary to use more effective marketing tools and to develop new concepts meeting the requirements of the modern target audience. Implementing their marketing strategy, many countries, cities and regions use event marketing, whose popularity has been rapidly growing. Event marketing is a new vector of territories development in present-day conditions. Now, the number of cities specializing in the event-driven economy is increasing in the world. Countries, cities, and regions include large-scale events in their economic development strategies together with addressing the task of modernization of the infrastructure, promotional campaigns on the international and national levels, and attraction of tourists and investors.

Keywords: event; event marketing; tourist and investment attractiveness of the territory.

Маркетинговый подход к управлению территориями представляет собой относительно новую концепцию, которая сформировалась на стыке региональной экономики, экономической географии, территориального маркетинга и других. Ее развитие обусловлено в первую очередь тем, что философия маркетинга и основные его инструменты находят все более активное применение в сфере государственного, регионального и муниципального управления.

Всплеск маркетинговой активности наблюдается во многих регионах Российской Федерации, и в настоящее время маркетинговый подход к управлению регионами рассматривается как возможность повышения качества жизни через наиболее полное удовлетворение потребностей субъектов территории, привлечения внутренних и внешних инвестиций, повышения конкурентоспособности и раскрытия потенциала территории.

Содержательное наполнение параметров маркетинговой деятельности на уровне региональных экономик является одним из наиболее сложных вопросов. И учитывая то, что эффективность использования старых маркетинговых инструментов снижается, города, регионы, страны вынуждены разрабатывать новые концепции, отвечающие требованиям целевой аудитории.

Реализуя свою маркетинговую стратегию, многие территории прибегают к событийному маркетингу, популярность которого стремительно возрастает. Интерес к концепции событийного маркетинга обусловлен растущей конкуренцией между территориями за наиболее дефицитные ресурсы: финансовые потоки, научно-технический потенциал и человеческие капитал.

Событийный маркетинг («ивент маркетинг») предполагает практику продвижения интересов территории с помощью различных значимых событий. «Ивент маркетинг» как направление появился вследствие высокого уровня насыщенности рынка рекламы и, чаще всего, рассматривается как элемент продвижения продукции, услуг компаний. Это определенный набор услуг по организации специальных мероприятий, позволяющий донести до потребителя информацию о ценности, сущности продвигаемого товара или услуги. Таким образом, событийный маркетинг рассматривается сразу в двух контекстах [4]:

1) как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс меро-приятий, направленных на продвижение бренда в маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

2) как сфера услуг по организации специальных мероприятий.

Соответственно, событийный маркетинг воспринимается и как бизнес, и как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Доля событийного маркетинга среди других маркетинговых инструментов приблизилась к 50%. Это один из самых перспективных сегментов рекламного рынка главным образом вследствие того, что именно с его помощью можно нетривиально представить идеологию бренда, вовлечь, заинтересовать потребителя. Существует специальный институт изучения проблем событийного маркетинга – Институт маркетинговых событий (Event Marketing Institute), выступающий аналитическим и информационным ресурсом для компаний, специализирующихся в отрасли.

В контексте данного исследования событийный маркетинг рассматривается применительно к территориальным образованиям как инструмент привлечения внимания к территории, продвижения ее интересов с помощью масштабных событий.

Многие города, регионы уже давно и успешно используют событийный маркетинг, включая различные глобальные события в свои стратегии экономического развития. Планирование и организация событий в рамках стратегий развития позволяет решить сразу несколько задач, включая модернизацию инфраструктуры, продвижение на мировом, национальном уровне и, как следствие, привлечение туристов и инвесторов.

Событие – это организационно сложный проект, который дает возможность ознакомить потенциальных потребителей с новыми свойствами территории как объекта для привлечения инвестиций, формировать имидж территории, способствуя значительному увеличению узнаваемости ее в глобальном экономическом пространстве.

Следует отметить, что с административной точки зрения намного проще и эффективнее, когда масштабные инвестиции в развитие территории приурочены к какому-либо важному

событию. И это общемировая практика [3]. Однако российские города и регионы играют на этом поле относительно недавно. Среди российских городов, заявивших о себе на международной событийной арене и продвигающих событийный маркетинг, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, можно выделить пока лишь Сочи, Владивосток, Казань, Екатеринбург и ряд других городов. При этом разнообразие вариантов мероприятий, их тематическая направленность позволяют реализовать потенциал практически любой территории.

Эффективными формами коммуникации с внутренними и внешними аудиториями являются деловые мероприятия. Они привлекают внимание представителей СМИ и целевой аудитории к деятельности на территории. Проведение деловых мероприятий стимулирует спрос на территориальный продукт, что позволяет достичь положительного эффекта в развитии территории.

К числу значимых международных мероприятий, призванных расширить знания о потенциале территории, относятся крупные научные конгрессы и форумы. Так, в Санкт-Петербурге ежегодно начиная с 1997 года, проходит Петербургский международный экономический форум, а также целый ряд деловых мероприятий: саммиты G8 (в 2006 году) и G20 (в 2013 году). В Екатеринбурге развитию событийного маркетинга способствовал саммит глав стран «Шанхайской организации сотрудничества».

Одним из крупных международных событий в новейшей истории страны стал саммит Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС), состоявшийся в 2012 году во Владивостоке, на острове Русский. Страны Азиатско-Тихоокеанского региона раньше рассматривали Владивосток не как крупный экономический центр, а как базу Военно-Морского Флота России на Тихом океане. До саммита АТЭС самым крупным событием международного масштаба здесь была встреча президента США Р. Никсона с Л.И. Брежневым в 1974 году [5]. Реализация государственной программы подготовки Приморского края к саммиту АТЭС, позволила превратить Владивосток в центр международного сотрудничества Азиатско-Тихоокеанского региона. Совокупный объем инвестиций в подготовку саммита составил около 680 млрд. руб. [3].

Среди реализованных проектов можно выделить: строительство каскада мостов, крупнейших в Азии; строительство гостиничного комплекса; реконструкция морского порта и аэропорта. Было возведено всего более 50 объектов, построено порядка 100 тыс. км дорог, модернизирована транспортная и коммунальная инфраструктура города. Список культурных объектов пополнился новым оперным театром, современным океанариумом, ледовым дворцом, театром оперы и балета, концертно-спортивным комплексом и другими объектами [5]. Кроме того, осуществлены инвестиции в капитальное строительство и модернизацию туристских объектов с длительным сроком окупаемости.

На острове Русский создан новый университет, который должен способствовать развитию научного сотрудничества стран АТР. С островом связано много других планов. Правительством РФ подписано постановление о создании на нем особой экономической зоны (ОЭЗ) туристско-рекреационного типа.

Классический пример использования событийного маркетинга – организация спортивных мероприятий. В 2013 году состоялась Универсиада в Казани. Данное мероприятие рассматривалось как «глобальная репетиция» зимних Олимпийских игр в Сочи. Общий бюджет организации этого мероприятия составил порядка 228 млрд. руб. [3]. Были построены спортивные объекты, дороги, станции метро, организовано железнодорожное сообщение от аэропорта до центра города, проведена реконструкция аэропорта. Проведение Универсиады привело к увеличению турпотока в Республику Татарстан на 15%. Так же, Казань вошла в список городов-участников чемпионата мира по футболу, который состоится в 2018 году, и объекты, построенные к Универсиаде, будут использоваться для его проведения.

Кроме Казани, в списке городов-участников чемпионата мира по футболу еще 10 городов. Среди которых: Москва, Калининград, Санкт-Петербург, Волгоград, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург. Их также ожидают масштабные инвестиции и модернизация городской инфраструктуры. По оценкам Минспорта России, сумма затрат на реализацию программы подготовки к чемпионату составит 620 млрд. руб.

Безусловно, главным событием для России стали зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи, бюджет которых превысил 1,5 трлн. руб. Из федерального бюджета на строительство спортивных объектов было выделено порядка 100 млрд. руб., и еще 400 млрд. руб. – на развитие инфраструктуры города Сочи. При этом объем частных инвестиций в инфраструктуру города достиг 900 млрд. руб., а еще 114 млрд. руб. было вложено в строительство спортивных сооружений [6].

На развитие инфраструктуры в Сочи было потрачено в 6 раз больше средств, чем непосредственно на олимпийские объекты. Завоевав право на проведение Олимпийских Игр, Сочи получил возможность модернизировать городскую инфраструктуру и развиваться ускоренными темпами.

Крупные спортивные и культурные мероприятия, такие как Олимпийские игры, превратились в важный элемент государственной политики и в последнее время многие страны, в том числе и Россия, активно борются за право проводить на своей территории мероприятия международного масштаба.

Безусловно, организация и проведение масштабных событий выступают вектором развития туристской отрасли и смежных с ней отраслей. Событийный туризм также динамично развивается. Однако, событийный маркетинг и событийный туризм – это сегменты разных отраслей. Событийный маркетинг – это часть ивент-менеджмента, который представляет собой проведение и организацию специального события для продвижения территории и привлечения внимания к ней. Событийный туризм – это посещение событий, которые происходят в других городах и странах [2].

Стоит также выделить еще один термин, который имеет отношение к событиям – это маркетинг событий. Если событийный маркетинг использует событие для продвижения территории, то маркетинг событий продвигает само мероприятие, т.е. продает само событие, которое тоже является продуктом, и чтобы его продать, нужна определенная маркетинговая стратегия. Поэтому, событийный маркетинг и маркетинг событий – это два разных понятия [1].

Положительный результат тактики событийного маркетинга, его высокой отдачи очевиден. Однако каждое событие требует

эффективной организации и проведения, где оригинальность творческого решения должна согласовываться с точным попаданием в целевую аудиторию и тщательной подготовительной работой.

Весьма важным вопросом остается оценка влияния событийного мероприятия на изменения экономической активности региона. Оценить экономический эффект от проведения событий пытаются в течение последних двух десятилетий. Исследователи систематизируют основные подходы к оценке, проводя мультипликативный анализ, изучают модели общего равновесия (CGE), рассматривают преимущества и недостатки различных подходов [9]. Однако неоспоримым фактом является то, что проведение событийного мероприятия способствует развитию инфраструктуры городского образования. Рассмотренные примеры доказывают это. Кроме того, ивенты, проводимые в регионе более эффективны для экономики в том случае, если при их организации используется больше местных поставщиков и производителей.

Опыт Сочи, Казани и Владивостока вдохновляет другие российские города на участие в крупных международных проектах. Проведение различных масштабных мероприятий играет важную роль в возрождении городов, способствует репрезентации городского пространства, вносит значительный вклад в повышение туристской и инвестиционной привлекательности территории. При этом развитие событийного маркетинга невозможно без консолидации усилий органов государственной власти всех уровней, бизнеса и научного сообщества.

Отдельного внимания заслуживают вопросы оценки воздействия событийного мероприятия на экономику города, региона. Они являются ключевыми, глубина их проработки, анализ и полнота оценки создают платформу для будущих исследований.

Исследование выполнено в рамках реализации гранта на проведение научно-исследовательских работ по приоритетным направлениям социально-экономического развития Белгородской области (тема проекта «Развитие событийного туризма как ресурса продвижения регионального турпродукта и популяризации культурно-исторического наследия»).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глобова С.А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. СПб.: Реноме, 2013. С. 137-140.
2. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б.Кнаус и др.; пер. с нем. Т. Фоминой. М.: Эксмо. 2010. 384 с.
3. Кондратьев А. Событийная экономика как современный фактор развития городских территорий // Бизнес России: электронный журнал, URL: <http://businessofrussia.com> (дата обращения: 15.10.2014).
4. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. 2010. №4 (40). С. 135-142.
5. Мартышенко Н.С. Формирование ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Event-маркетинг. 2012. №3. С.178-197.
6. Министерство финансов Российской Федерации URL: http://minfin.ru/ru/press/speech/index.php?id_4=20855 (дата обращения: 25.03.2014).
7. Andrew Smith Events and Urban Regeneration: the Strategic Use of Events to Revitalise Cities. London: Routledge, 2012. 302 p.
8. R. Craig Lefebvre Fostering the social utility of events: an integrative framework for the strategic use of events in community development. Current Issues in Tourism, Volume 1, Issue 1, 2001. p. 1-22.
9. Paul Emery Evaluating economic impacts of major sports events. Current Issues in Tourism, Volume 16, Issue 6, August 2013, p. 591-611.

REFERENCES

1. Globova S.A. Foreign experience of event marketing as a tool to enhance the tourist appeal of the territory / Problems and prospects of the economy and management: Materials of the II Intern. scientific. conf. SPb.: Renome, 2013. P. 137-140.
2. Event-management: the professional organization of successful events / W. Haltsbaur, E. Yettinger, B. Knaus etc. trans. from germ. T. Fomina. M.: EKSMO. 2010. 384 p.
3. Kondratyev A. An event like a modern economy factor in the development of urban areas // Business in Russia: electronic journal, URL: <http://businessofrussia.com> (date accessed: 19.09.2008).
4. Manichin A.A. The place of event-marketing in Marketing Communications // Kreativnaja ekonomica. 2010. №4 (40). P. 135-142.
5. Martysenko N. S. Formation event-development strategy of inbound tourism in the Primorsky Krai // Event Marketing. 2012. №3. P.178-197.
6. The Ministry of Finance of the Russian Federation URL: http://minfin.ru/ru/press/speech/index.php?id_4=20855 (date accessed: 25.03.2014)
7. Andrew Smith Events and Urban Regeneration: the Strategic Use of Events to Revitalise Cities. London: Routledge, 2012. 302 p.
8. R. Craig Lefebvre Fostering the social utility of events: an integrative framework for the strategic use of events in community development. Current Issues in Tourism, Volume 1, Issue 1, 2001. p. 1-22.
9. Paul Emery Evaluating economic impacts of major sports events. Current Issues in Tourism, Volume 16, Issue 6, August 2013, p. 591-611.

ДАНИЕ ОБ АВТОРАХ

Климова Татьяна Брониславовна,

доцент, кандидат экономических наук, доцент

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия

E-mail: tklimova@bsu.edu.ru

Вишневецкая Екатерина Владимировна,

доцент, кандидат экономических наук, доцент

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия

E-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Klimova Tatiana Bronislavovna,

Associate Professor, Ph.D., Associate Professor

Belgorod State National Research University

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: tklimova@bsu.edu.ru

Vishnevskaya Ekaterina Vladimirovna,

Associate Professor, Ph.D., Associate Professor

Belgorod State National Research University

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

Рецензент: Кононенко Р.В., доцент, кандидат экономических наук, доцент
АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»