

УДК - 339.138

Пахомова Ю. А.

студентка

Шиленко С. И. к.э.н

доцент кафедры

менеджмента и маркетинга

НИУ «БелГУ»

Россия, г. Белгород

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ EVENT МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА

Аннотация: Статья посвящена актуальной теме – оценке динамики развития event маркетинга на российском рынке. Автор обозначает, основные элементы, оказывающие влияние на рынок event услуг. В статье раскрывается практическая востребованность данного маркетингового направления, а так же основные направления его развития. В заключении статьи обобщен опыт проведения событийных мероприятий в формате общегородских мероприятий города Белгорода.

Ключевые слова: event, событийный маркетинг, динамика развития, event маркетинг, развитие рынка, корпоративные мероприятия.

Pakhomova Y.A.

student

**Shilenko S.I. PhD in economics
associate professor of the department**

management and marketing

Belgorod State University

Russia, Belgorod

Annotation: The article is devoted to a topical topic-assessment of the dynamics of event marketing development in the Russian market. The author indicates the main elements that affect the market of event services. The article reveals the practical relevance of this marketing direction, as well as the main directions of its development. As a result the article presents the main trends in the development of the event marketing market

Keywords: *event, event marketing, dynamics of development, event marketing, market development, corporate events.*

Современный российский рынок event услуг характеризуется разнообразием и масштабностью. На рынке функционирует большое количество компаний и агентств, которые предлагают свои услуги в сфере организации мероприятий. Однако, само направление событийного маркетинга остается относительно новым сектором. Маркетинг как практическая дисциплина всегда был неустойчивым, и именно такие изменения стимулируют развитие рынка.

В конкурентных условиях рынка событийных услуг, который характеризуется отсутствием сильных лидеров рынка и отсутствием барьеров для выхода на рынок, приток новых агентств значительно увеличивается. Таким образом, можно сделать вывод, что со временем конкуренция на рынке будет только расти, перечень услуг будет расширяться, а качество предоставляемых услуг будет все лучше.

Ключевыми элементами создания события являются: формат мероприятия, концепция мероприятия, необычность проекта, приглашенные спикеры, метод продвижения, необходимая инфраструктура, привлечение СМИ.

Кроме того, event маркетинг играет серьезную социальную роль. Практически в каждом городе есть свой уникальный праздник или фестиваль. К таким событиям относятся и крупный фестиваль «Алтайская зимовка», который проводится как празднование прилета лебедей на

незамерзающие озера Алтайского края, и знаменитый на всю Россию праздник выпускников «Алые Паруса» в Санкт-Петербурге, и Музыкальный фестиваль «Уральская ночь музыки – UralMusicNight» в Екатеринбурге.

Есть такого рода мероприятия и в городе Белгороде. День города – один из наиболее ярких примеров событийного маркетинга. Этот праздник привлекателен не только для жителей города, но и способствует притоку туристов. В рамках празднования Дня Города в Белгороде проводится большое количество разнообразных мероприятий и событий. Одним из них является и праздник Русской каши, приуроченный к празднованию Дня города Белгорода - 5 августа.

Однако из всех событий больше всего выделяется своей зрелищностью и форматом аэрофестиваль «Небосвод Белогорья», который проводится в рамках Фестиваля «Русской каши» и приурочен ко Дню Города. Этот фестиваль воздухоплавания, который проводится при поддержке и участии военно-спортивных и авиационных клубов - эффектное ежегодное событие, которое любят и с нетерпением ждут не только горожане, но и гости города.

Авторами идеи создания такого масштабного и захватывающего события стали руководитель пресс-центра Федерации воздухоплавания России Жанна Лосева и руководитель Федерации воздухоплавания Белогорья Вадим Радченко. Этот проект получил горячую поддержку от губернатора и правительства области. Впервые аэрофестиваль был проведен 16 августа 2013 года и был приурочен к памятной дате - 70-летию сражения на Прохоровском поле. За последние годы фестиваль сильно вырос, из местного события он превратился в межрегиональный фестиваль и продолжает расти. Если темп роста сохранится, а так же если приложить усилия по рекламному продвижению фестиваля, то в ближайшее время он может приобрести статус международного.

Развитие данного фестиваля имеет глубокое значение. Он не только несет в себе развлекательную функцию, зрелищный и красивый, но и нацелен на сохранение культурного наследия. Так же, одной из целей

проведения фестиваля является популяризация патриотических идей среди молодежи, ее привлечение в военно-патриотические клубы, сохранение памяти о Великой Отечественной войне, поскольку сама идея фестиваля заложена как дань памяти. Не случайно выбрано и место проведения - Прохоровское поле. Оно не только обладает необходимой площадью для проведения столь масштабного мероприятия, но и является музеем-заповедником, который посвящен памяти крупнейшего танкового сражения времен Великой Отечественной войны.

Лётная программа аэрофестиваля, помимо ставших традиционными, прыжков с парашютами, пилотирования самолетов полетов мотопарашютов и паралётов с флагами, включает в себя демонстрацию выполнения фигур показательного пилотажа. Такие праздники так же привлекают молодежь и подростков, популяризируют здоровый образ жизни и вдохновляют присоединиться к аэроклубам.

Вместе с тем, Фестиваль несет некоторые риски, среди которых можно выделить определенную опасность парашютного спорта и пилотирования самолетов. Учитывая это, для решения проблемы снижения рисков можно предложить страхование жизни и здоровья участников. Это не только позволит развивать рынок страховых услуг и получить страховым агентствам дополнительную рекламу, но и повысит статус события и уровень доверия к фестивалю со стороны посетителей, показав заботу организаторов об участниках и зрителях события.

Кроме того, организаторам события стоит уделять больше вниманию продвижению фестиваля как на региональном, так и международном уровнях. Привлечение на фестиваль участников из других стран повысит его значимость и поможет его дальнейшему развитию и продвижению.

Таким образом, event маркетинг при проведении общегородских мероприятий является весьма перспективным направлением. Он не только является одним из инструментов продвижения имиджа города, но и способствует его экономическому развитию. Данный фестиваль посещает

большое количество гостей из других областей, что повышает туристическую привлекательность города, способствует развитию сферы туризма, гостиничного бизнеса, предприятий общественного питания, сферы развлечений и инфраструктуры города в целом.

Так же важность мероприятий такого рода обусловлена тем, что они объединяют людей со схожими интересами для реализации государственных и социальных проектов, направленных на развлечение и поддержание патриотического духа граждан, а так же продвижения моральных и социальных ценностей государства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Волков А.Г. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке/ А.Г. Волков. - СПб.: Питер, 2013. - 235 с.
2. Ерина Е.Д. Фестиваль как инструмент событийного маркетинга / Ерина Е.Д.// Event-маркетинг, 02(06)2013. - С. 116 - 123.
3. Осадчая С.М. Целевая ориентация социально-этического маркетинга в условиях ресурсных ограничений субъектов рыночной активности // Экономика и предпринимательство. – 2015. - №3-2 (56-2). - С. 905-908.
4. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации., М.:Дашков и К, 2009 г. - 116 с.
Голубкова Е., Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело и Сервис, 2011. - 336 с.
5. Тхориков Б.А. Некоторые вопросы методологии индикативного управления // Проблемы современной экономики. Материалы II Международной научной конференции. – 2012. – С. 187-188.
6. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика eventmanagement / А. Шумович. - СПб.: Инфра, 2009. - 167 с.
7. Шиленко С.И., Асриян Э.В. ПРОДВИЖЕНИЕ ВУЗА ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА // Шиленко С.И., Асриян Э.В. Материалы сборника БУКЭП «Инновационные научные исследования в рекламе: теория, методология, практика. Вопросы педагогики и практики в подготовке бакалавров и магистров направления "реклама и связи с общественностью" материалы международных научно-практической и научно-методической конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов» – 2017. С. 175-184.
8. Шиленко С.И., Колесникова Е.В. Событийный туризм - основа реализации туристского потенциала территорий: актуальные задачи,

проблемы и перспективы развития - // Материалы международной научно-практической интернет-конференции с международным участием в рамках V фестиваля туризма в г. Белгороде. – 2016. - С. 357-367.