

УДК 658.001.1 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ EVENT РИНКУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Ларіна К.В., к.е.н., доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

Анотація – У статті розглянута ситуація на ринку івент послуг в умовах пандемії COVID-19, описані способи адаптації операторів івент ринку до карантинної ситуації, а також сучасні можливі варіанти реалізації заходів та просування бізнесу. Визначені подальші тренди розвитку ринку. А також напрямки трансформації комунікацій в онлайн. Описані важливі акценти в організації та проведенні заходів після карантину.

Ключові слова – онлайн комунікації, прогноз ринку, тренди ринку, COVID-19, event ринок, Internet реклама, соціальні мережі, трансформація комунікацій, організація івентів після пандемії.

У зв'язку з кризовою ситуацією, викликаною пандемією COVID-19, український бізнес в 2020 р. опинився на межі виживання. Спад економіки, скорочення купівельної спроможності та зміна поведінки громадян, відсутність підтримки (або її неефективність) з боку держави призвели до скорочення виробництва та надання послуг, або навіть зупинки цілих галузей господарства. В умовах кризи держава запровадила жорстку регуляторну політику, що створила перепони для роботи, знижуючи рентабельність бізнесу. Насамперед під загрозою опинилися малі та середні підприємства. Великі корпорації також змушені скорочувати штат, відправляючи працівників у безкоштовні відпустки [1].

З найбільшими проблемами стикнулися підприємства та організації, які працювали повністю в офлайн та у яких зник зв'язок зі своїм безпосереднім споживачем. Саме ринок івент послуг поряд із туризмом та сегментом HoReCa знаходиться в топі найбільш постраждалих від карантину та зараз намагається вижити.

На початку пандемії в 2020 році механізмами адаптації виступали стандартні заходи оптимізації витрат: урізання внутрішніх бюджетів, знижки та акції на попередні замовлення, ведення переговорів з партнерами про зниження цін на оренду, про перенесення івентів. Після мораторію на проведення масових заходів, всі почали шукати альтернативні шляхи реалізації івент-проектів. Насамперед шляхом проведення заходів в онлайн-форматі з використанням сучасних інформаційних телекомунікаційних технологій. Глобальна статистика змін в проведенні світових значущих заходів в 2020 році наведена на рис. 1.

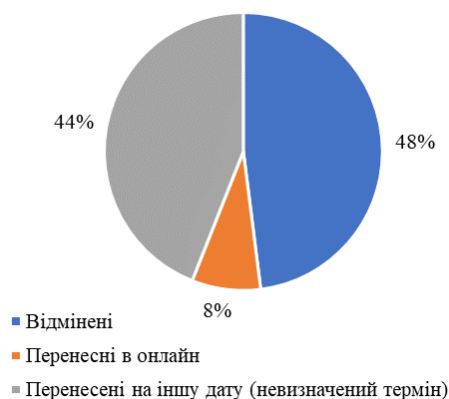


Рис. 1. Глобальна статистика змін всіх значущих подій 2020 року в світі

В свою чергу технології спілкування в реальному часі, такі як ZOOM, отримали своє почесне місце в сфері ведення бізнесу та організації зустрічей, конференцій, семінарів, форумів, тренінгів, презентацій, симпозіумів тощо. Безліч проектів за період карантину були успішно здійснені саме завдяки віртуальним нарадам та віддаленій роботі [2].

Ці ж механізми впроваджувалися і в роботу івент-агентств. Настав час переглянути бізнес-

процеси, а всі нововведення на час карантину скоріш за все збережуться і після повернення до звичайного режиму.

На сьогодні діловий клімат характеризується словом «невизначений». Всі шукають можливості. І одна з них – оптимізувати існуючий набір комунікацій, змінювати формат організації заходів задля задоволення потреб ринку та успіху.

В такій ситуації більшу значущість отримують онлайн-комунікації, оскільки обмежені в пересуванні споживачі активно почали використовувати Інтернет-ресурси.

Статистика свідчить: лише під час першого тижня карантину в Україні кількість унікальних користувачів і час сеансів у Facebook, Instagram, Youtube зросли приблизно втричі. За одночасного скорочення рекламних бюджетів у рекламодавців це призвело до здешевлення рекламного трафіку. В період пандемії його можна купувати на 30–50% дешевше та в набагато більших обсягах, аніж у докризовий період [4].

Окремі напрямки медіабізнесу, як-то радіо або журнали, взагалі через вплив кризи опинилися під питанням. Якщо реклами не буде у друкованих журналах, вони з високою вірогідністю можуть перейти в онлайн.

Радіо буде трансформуватися в агрегат подкастів – слугувати для збору думок, тобто буде його джерелом. Натомість, сайти та онлайн будуть і надалі інтенсивно розвиватися, за інтернет ресурсами майбутнє.

Сильнішими з точки зору обсягів переглядів та підписників стають медіа, що використовують альтернативні платформи діяльності та репрезентації (актуальності набуває використання таких каналів комунікації з читачами і глядачами як соціальні мережі та месенджери («Telegram», «Facebook», «Instagram»). З'явилася та популяризується нова аудіо соціальна мережа «Clubhouse».

Отже, основні види онлайн-комунікацій, які будуть актуальними і надалі в умовах пандемії COVID-19, наступні:

1. Рекламна діяльність в Інтернеті в поєднанні з рекламою в інших видах, а також із такими прийомами, як стимулювання збуту, програми лояльності, налагодження ділових зв'язків.

2. Пошукова Інтернет-реклама Google – механізм, який дає змогу зацікавленим особам показувати свої рекламні оголошення у відповідь на пошуковий запит користувача за гроші.

3. Таргетована реклама через рекламний кабінет Ads Manager в Facebook Business Suite, яка дозволяє налаштовувати таргетовані рекламні кампанії на цільові сегменти споживачів, виходячи з їх соціально-демографічних характеристик, геолокації, детальних інтересів та поведінки в соціальних мережах і на сайтах.

4. Використання соціальних мереж: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Twitter, нової соцмережі аудіокомнат Clubhouse, а також месенджерів Viber, Telegram, WhatsApp. Це забезпечить інформування та взаємодію з аудиторією, налагодження тісного зв'язку, формування впізнання, лояльності та іміджу брендів, буде сприяти вирішенню бізнес-завдань.

Які загальні тренди будуть мати місце на event-ринку за прогнозами експертів [5]:

- крупний корпоративний бізнес виступатиме основним замовником на event-ринку, оскільки його бюджети дозволять проводити заходи. Він не тільки платоспроможний, а й має як «відкладений» попит та бажання проводити заходи та шукає можливості для виходу з карантину;
- зовнішні та внутрішні івенти середнього бізнесу будуть діяти в двох напрямках: або самостійно організувати або запроваджувати жорсткий тендер від багатьох івент-агентств;
- весільні заходи та проведення церемоній будуть стагнувати відповідно до підсилення базового інстинкту людини «виживання»;
- такі індустрії як подорожі, розкіш, бізнеси для офісів, пасажирські перевезення, сервісні компанії на найближчу перспективу підуть з івент-ринку, якщо не зможуть трансформувати свої компетенції;
- агентства, у яких основний або єдиний напрямок тільки event – вірогідно покинуть ринок на найближчі – 1-2 роки. А агентства з багатоканальними компетенціями, вимушені будуть підсилювати географію

присутності, щоб підтримувати клієнтів в інших країнах експертизою на місцях;

- власники компаній, директори, режисери, всі співробітники вимушені будуть включитись в операційну діяльність – почати продавати, шукати нових клієнтів, переформатувати послуги та здійснювати активне просування саме шляхом використання інструментів онлайн. А не тільки працювати за сарафанним радіо.

Важливі акценти організації та проведення заходів після карантину [2]:

1. Гнучкість та адаптація до настроїв людей.
2. Зміщення фокусу уваги при організації івентів на нові запити.
3. Концентрація на необхідності забезпечення санітарно-епідеміологічних норм і правил соціального дистанціювання, поваги до особистого простору кожного.
4. Гарантії якості продукції, з якою взаємодіє учасник івенту.
5. Особисте здоров'я та самопочуття кожного – як запорука успіху заходу.
6. Здійснення альтернативних варіантів участі в заході: відео запис, одночасна онлайн-трансляція, паралельні прямі ефіри в соціальних мережах.

На тлі позитивних новин щодо вакцинації проти COVID-19, яка почалась з 2021 року, Мінекономіки передбачає поступове відновлення економіки з переходом до зростання та прогнозує наступні економічні показники [1]:

зростання ВВП на рівні 4,6% у 2021 році, 4,3% у 2022 році;

індекс споживчих цін (грудень до грудня попереднього року) очікується на рівні 107,3% у 2021 році, 106,2% у 2022 році;

збільшення реальної середньомісячної заробітної плати працівників на рівні 12,1% у 2021 році, 6,0% у 2022 році;

рівень безробіття у 2021 році – 9,2%, у 2022 році – 8,5%;

зростання експорту товарів і послуг на рівні 2,9% у 2021 році з подальшим нарощуванням темпів зростання до 6,4% у 2022 році.

Драйверами розвитку економіки стануть: ІТ сфера, сфера рекламних та консалтингових послуг, розвиток безготівкових розрахунків і

ряду інших цифрових елементів нової економіки; високотехнологічні виробництва та виробництва з технологіями середньо-високого рівня (зокрема, хімічне та фармацевтичне виробництво, машинобудування), а також легка промисловість.

Отже, прогноз для івент ринку в цілому може бути оптимістичний. Оскільки пандемія нагадала, що всі ми досить соціальні і особисте спілкування нам просто необхідно. Онлайн-формат для заходів – це рятівний круг, але не початок нової ери віртуального життя. Тому важливим завданням є збереження ресурсів для подальшого розвитку та використання нових можливостей ринку.

Список використаної літератури

1. Наслідки пандемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. Дослідження за результатами глибинних інтерв'ю з власниками та топ-менеджерами українських компаній. – Київ-Харків: Видавець О. А. Мірошніченко, 2020. — 188 с. — [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://cpd.com.ua/ukr-eng%20covid-19_economics_ukraine.pdf
2. Як український ринок event послуг переживає кризу 2020 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ubi-hall.com.ua/uk/2020/05/14/yak-ukrayinskyy-rynok-event-posluh-perezhyvaye-kryzu-2020-roku/>
3. Васильців Н.М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19 / Н.М. Васильців // Економіка та управління підприємствами. – С. 77–79. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/15.pdf
4. Що відбувається з рекламним ринком під час кризи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-vzabutti-344287_.html
5. Covid-19 VS Event: Экономический анализ и обзор перспектив event-рынка на ближайшие годы от ЕМІ Agency. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://event.ru/companies/covid-19-vs-event-ekonomicheskij-analiz-i-obzor-perspektiv-event-ryinka-na-blizhayshie-godyi-ot-emi-agency/>

Автор

Ларіна Катерина Володимирівна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (larina.bc@gmail.com).

Тези доповіді надійшли 16 березня 2021 року.

Опубліковано в авторській редакції.