



Globus Eventi
business events organization

**Российский рынок
делового event-менеджмента:
тенденции и перспективы**

Российский рынок делового event-менеджмента: тенденции и перспективы

(статья опубликована на английском языке в Интернет-журнале «Tourism review», Ноябрь 2009)

Рынок специализированных мероприятий в России уже сформировался, у нас действительно умеют делать большие и красивые события. Масштабные экономические форумы, музыкальные фестивали, презентации – все соответствует или почти соответствует высоким международным стандартам, когда речь идет о заказах крупных корпораций или государства с огромными бюджетами и административным ресурсом.

Проблемы появляются тогда, когда Вы представляете малый бизнес, и Вам необходима помощь в проведении специализированного делового мероприятия (круглого стола, семинара и т.п.). В России на сегодняшний день существует огромное количество event-агентств полного цикла, пытающихся заниматься всем событийным маркетингом сразу – свадьбы, юбилеи, корпоративные мероприятия, тематические вечеринки. Деловой event, как правило, занимает одно из последних мест в перечне услуг таких компаний. С точки зрения понимания термина «event» профессионалами-креативщиками, зачастую даже считается, что бизнес-мероприятие, основная цель которого – обсуждение ключевых проблем секторов экономики, поиск новых партнеров и знакомство с новыми технологиями – это и не event вовсе.

И если во всем остальном мире, особенно в Европе и Северной Америке существует довольно развитая индустрия организации именно деловых b2b мероприятий, то в России – это пока еще только формирующийся, но достаточно перспективный рынок, способный, несмотря на кризисные явления в современном мире, заявить о себе уже в ближайшие 5 лет.

Сегодня все больше и больше иностранных компаний рассматривают российский рынок в качестве приоритетного направления развития, поэтому как никогда важное значение приобретают качественные услуги в сфере делового событийного маркетинга. При выходе на новый рынок чрезвычайно важно понять местную специфику, найти общий язык с партнерами, подобрать грамотный подход к клиентам. И такие задачи невозможно решить с помощью простой рекламы. Организация небольшого целевого делового мероприятия дает несравнимо большую отдачу, и гораздо более эффективна как для продвижения отдельной компании, так и при освоении новых рынков или направлений деятельности. Сама по себе организация мероприятия – дело довольно непростое для компании, которая работает в другой сфере, например, занимается производством товаров. Правильно выбранное место и время проведения, качественно составленная программа, заинтересованная целевая



аудитория, надежные подрядчики и безупречная логистика – залогом успеха может стать только совокупность всех составляющих.

К сожалению, по качеству предоставляемых услуг не многие российские event-компании дотягивают до принятых международных стандартов. Некомпетентность менеджеров, неразвитая сеть подрядчиков, отсутствие достаточного количества современных конгрессных площадок, иногда непреодолимое желание «раздуть» бюджет проекта – все это характеризует российский event-рынок не с лучшей стороны.

Пока в России event-менеджмент не воспринимается как самостоятельная профессия в полном смысле этого слова, в индустрии проведения мероприятий еще только формируются принципы и требования, обязательства и «кодекс чести». Да и сами потенциальные клиенты – компании, заинтересованные в продвижении и развитии – еще только начинают понимать преимущества обращения в профессиональные агентства при проведении собственных деловых мероприятий.



Если говорить о классификации продуктов российского рынка деловых мероприятий, то она достаточно проста – большая часть event-агентств сможет предложить Вам традиционный набор событий конгрессного типа: конференция, круглый стол, семинар, деловая презентация, промо-акция. По большей части, предложенные сценарии не будут отличаться оригинальностью и новизной – официальные приветствия, пленарные

заседания с большим количеством выступающих, номинальное модерирование секций, банкет на «широкую ногу» во дворце или музее плюс маниакальная опека так называемых VIP-персон, доходящая иногда до абсурда (им зачастую не удастся даже перекинуться парой слов с другими участниками, настолько для них создаются «особые условия»). То есть, непосредственно конференционная часть достаточно предсказуема, и редко когда предусматривает какие-либо интересные отклонения в сценарии. А поскольку желание сделать из мероприятия что-то особенное присутствует, оно находит свое воплощение в самом простом с точки зрения креатива, но в самом затратном – дорогом гала-приеме.

Особенно это хорошо заметно в Санкт-Петербурге, который предлагает возможности проведения вечерних мероприятий в прекрасных дворцовых залах. Стоимость аренды зала



на 250 человек варьируется в пределах 7-10 тыс. евро. Естественным образом, с увеличением бюджета мероприятия возрастает и цена регистрационного взноса, который платят участники. При этом фактически получается, что большая часть взноса – это расходы на питание и аренду. Но участники должны платить за другое – за возможность найти партнеров, клиентов, за перспективные контакты и проекты, в общем, за развитие своего бизнеса. К сожалению, это не всегда оказывается так, и многие уходят, не достигнув целей. Такая ситуация не самым позитивным образом сказывается на индустрии деловых мероприятий, так как после нескольких конференций, проведенных без результата, у предпринимателя складывается определенный стереотип, который впоследствии трудно изменить. И эта ситуация, увы, характерна для российской действительности в настоящее время: большое количество конгрессных мероприятий с пространными темами об инвестиционном климате или экономической ситуации, значительное количество конкурирующих отраслевых мероприятий, проводимых в течение одного месяца или даже в одни сроки, участие одних и тех же докладчиков с похожими презентациями на разных мероприятиях, отсутствие возможности непосредственного общения и живого обмена мнениями...

Совсем недавно нам посчастливилось выступать в роли экспертов одной европейской компании при подготовке международной конференции в Санкт-Петербурге, финансируемой Европейской Комиссией. Этот опыт продемонстрировал разницу в принципах и подходах при организации деловых мероприятий в России и Европе. Проблемы начались уже на начальном этапе, когда организаторы с российской стороны стали выдвигать жесткие условия по привлечению к реализации проекта только указанных ими подрядчиков, обеспечивающих поставку оборудования, кейтеринг, транспортные и полиграфические услуги. Никакие уговоры провести хотя бы сравнительный анализ предложений от других компаний не действовали. В течение недели ситуация несколько раз доходила до абсурда, например, когда цена на транспортные услуги за один день переговоров падала с 14 000 евро до 2 800. Некоторым подрядчикам давались специальные инструкции, как вести себя с экспертами. На каждое свое предложение по плану логистического сопровождения мы неминуемо получали ответ «нет».

Проблемы могут возникнуть даже с конгрессными площадками высокого уровня, предоставляемыми, например, 5* отелями: неквалифицированный обслуживающий персонал, холодный кофе и неразбериха в отделе по организации мероприятий. С одним из таких отелей наши клиенты не могли расплатиться на протяжении недели по окончании



мероприятия, поскольку сотрудники отеля не в состоянии были произвести итоговые расчеты.

Конечно, описанные выше ситуации не являются нормой для российской ивент-индустрии, и качество предоставляемых услуг с каждым годом улучшается. А главное, меняется подход компаний к своей работе, и стремление к качеству и хорошей деловой репутации начинает преобладать над желанием «сорвать куш».

Если говорить о перспективах, то многообещающим направлением становятся так называемые b2b встречи (российские «Биржа деловых контактов», «Партнериат») – бюджетные, небольшие по численности, узкоспециализированные, краткосрочные деловые встречи, позволяющие каждому из участников установить личные контакты с потенциальными партнерами. Такого рода встречи уже стали своего рода нормой для делового общения во всем мире, в России же этот сегмент пока только начинает развиваться. В основном организаторами или заказчиками таких встреч выступают крупные выставочные компании, стремящиеся при помощи организации специальной зоны переговоров увеличить количество профессионалов на своих мероприятиях.



Хочется надеяться, что профессионально организованные b2b встречи станут более востребованными, и их доля в общей массе конгрессных мероприятий будет расти. Этому



может способствовать и сложившаяся текущая экономическая ситуация, когда маркетинговые бюджеты компаний значительно сократились, но остались потребность в общении, получении новой информации и поиске новых клиентов и партнеров.

В целом следует признать, что российский рынок ивент-индустрии достаточно молодой, по сравнению, например, с западноевропейским или североамериканским, поэтому ему, безусловно, присущи некоторые особенности «периода становления». Однако, на наш взгляд, общеотраслевая эволюция очевидна, и мировой экономической кризис даст дополнительный импульс не только к развитию новых направлений, но и к появлению новых игроков на рынке. Рынок b2b услуг будет формироваться и приобретать более конкретные очертания. Бюджетные краткосрочные отраслевые встречи и переговоры должны стать самым оптимальным вариантом продвижения и получения новых контактов. Большой интерес западных компаний к развивающемуся российскому рынку обеспечивает уже на сегодняшний день значительное количество деловых миссий и международных мероприятий, направленных на развитие взаимовыгодного сотрудничества.

Успешных Вам мероприятий, которые всегда будут «на слуху»!

С наилучшими пожеланиями,

Команда **«Globus Eventi»**

info@globus-eventi.com+7 812 313 92 89

