

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
И.А. Лиман
И.А. Лиман
17.06.2022 2022г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация
**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОМПАНИИ НА РЫНКЕ EVENT-ИНДУСТРИИ**

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
канд. соц. наук,
доцент
Рецензент
канд. соц. наук,
доцент, директор
ООО «Центр изучения
региональных процессов»

Страшкова Страшкова Мария Сергеевна

Маленков Маленков Вячеслав Викторович

Фарахутдинов Фарахутдинов Шамиль Фаритович

Тюмень
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ EVENT-ИНДУСТРИИ.	8
1.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ЦЕЛИ EVENT-ИНДУСТРИИ.....	8
1.2. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ EVENT-ИНДУСТРИИ: ВИДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМАТЫ	12
1.3. СУЩЕСТВУЮЩИЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ EVENT-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ.....	20
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ EVENT- ИНДУСТРИИ.	24
2.1. ОСОБЕННОСТИ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ EVENT-ИНДУСТРИИ	24
2.2. ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ EVENT-МАРКЕТИНГА КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ EVENT-ИНДУСТРИИ.....	30
2.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ EVENT-МАРКЕТИНГА НА РЫНОК СОБЫТИЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	38
3.1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «ИСПОЛНЯЙ МЕЧТЫ.	38
3.2 ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ООО «ИСПОЛНЯЙ МЕЧТЫ».....	50
3.3. РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ EVENT-МАРКЕТИНГА И АПРОБАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ООО «ИСПОЛНЯЙ МЕЧТЫ».....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	70

ВВЕДЕНИЕ

Event-индустрия – это определенная система, которая включает в себя живое общение, которая стремится к прямому контакту, а также при обстоятельствах сейчас прикасается еще к дополненной реальности, применяет виртуальные идеи для создания шоу-проектов.

Сейчас она находится в нестабильном состоянии и переживает кризис индустрии, что связано с нестабильностью общества в целом. При этом, необходимо учитывать факт, что новые игроки на рынке появляются с ускоренной силой, существует большая конкуренция в определенных регионах, городах. При этом конкурентоспособными являются только те компании, которые учитывают новые тенденции, актуализированные в последние три года.

Выбранная тема магистерской диссертации подкреплена следующими аргументам.

Во-первых, для каждого человека в период с 2020 по 2022 гг. стали серьезным испытанием, и не обошло и событийную индустрию шоу-бизнеса. Количество мероприятий в этот период снизилось до рекордных показателей. При этом, нужно отметить, что на event-индустрию некоторые ограничения повлияли скорее положительно (хотя далеко не все). Они помогли развить event-индустрию, а также выявить новые технологии, посмотреть на нее под другим углом зрения.

Во-вторых, «вирус» запустил тренд на цифровую жизнь и несмотря на большое количество «уставших» от такого тренда, он будет только усиливаться – многие люди почувствовали не только свободу и удобство удаленной работы, но и освоили новые режимы проведения досуга, в том числе удовлетворение потребностей в этой области через концерты, музыкальные представления в онлайн-формате. В частности, получили некоторый толчок к развитию стриминговые сервисы, платформы, которые разработали и предложили новые варианты взаимодействия с аудиторией.

В-третьих, концертная индустрия все-таки значительно расширилась по

сравнению с ситуацией, когда она была практически полностью ориентирована на концертную деятельность в регионах, тогда как проблема наполнения залов не касалась только самых известных артистов и музыкантов. Освоение новых каналов продаж музыкального контента открывает новые возможности для творческой самореализации более широкого круга артистов, увеличению возможностей для удовлетворения духовных потребностей людей.

Event-менеджмент – один из наиболее эффективных инструментов продвижения компании индустрии событий и праздников. Данный инструмент представляет собой разработку комплекса маркетинга event-индустрии, работающих механизмов его системной интеграции в рынок.

В работе раскрыты подходы к проведению event-мероприятий, а также виды и типы мероприятий, информационные поводы для участников и формирующиеся тем самым паблисити.

Event-менеджмент определяет ключевые параметры маркетинговой активности, интеграцию особенностей рынка в такие механизмы как инновационные идеи бизнеса, применение прорывных технологий, нестандартных решений по конфигурированию продукта и его продвижению. Разработаны рекомендации по улучшению данной сферы и реализации механизма управления, описывающие структуру жизненного цикла концертно-массового мероприятия. Оно представляет собой применение индивидуальных решений в области маркетингового управления событиями и праздниками, выстраивание механизмов, направленных на создание эмоциональной взаимосвязи с потребителями событийного контента.

Мероприятия различного уровня проходят в разных городах и в различных масштабах практически ежедневно, поэтому актуальным становится вопрос не только профессиональных подходов к планированию и организации данных событий, но и созданию общественных площадок для их реализации. Появляются новые неизведанные форматы создания event-мероприятий, рынок event-индустрии активно развивается, создает новые форматы и концепции концертных шоу-проектов.

Таким образом, актуальность исследования связана с появлением новых форматов проведения event-мероприятий, необходимостью их интеграции в управленческие процессы индустрии. Особое звучание эта проблематика приобретает на микроуровне, где новые глобальные вызовы «встречаются» с устаревшими технологиями и моделями работы проект-менеджеров. Все это требует обновленного взгляда и реформатирование не только системы стратегического управления event-индустрией, но и операционного уровня, проектного менеджмента.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование механизма управления event-компанией, обоснование концепции сетки event-мероприятий компании.

Задачи:

1. Изучить теоретико-методологические аспекты event-индустрии, определить основные понятия, категории.
2. Раскрыть основные инструменты маркетинг-менеджмента в сфере event-индустрии, обосновать параметры его эффективности.
3. Провести маркетинговое исследование тенденций рынка event-индустрии.
4. Проанализировать маркетинговую деятельность ООО «Исполняй мечты».
5. Разработать концепцию проведения event-мероприятия компании ООО «Исполняй мечты» на основе использования новых тенденций развития event-индустрии.

Объект выпускной квалификационной работы – маркетинговые технологии и инструменты event-индустрии.

Предметом выпускной квалификационной работы является совершенствование маркетинговой деятельности компании event-индустрии (ООО «Исполняй мечты»).

Комплекс затрагиваемых проблем полностью отражает актуальность и рассматривается с теоретической и практической точек зрения, подкрепляется

маркетинговым исследованием.

При написании работы использовались общенаучные и специальные методы исследования: анализ и синтез; метод сравнения; методы измерения, описания, обобщения и моделирования; анализ внешней и внутренней среды компании (SWOT-анализ, PEST-анализ), анализ финансовых показателей, анализ комплекса маркетинга.

Структура работы выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

В первой главе представлены теоретико-методологические аспекты основных понятий и цели event-индустрии, классификацию мероприятий event-индустрии, этапы проведения event мероприятий, рассмотрение методик оценки эффективности реализации мероприятий, а также рассмотрение оценки эффективности event-маркетинга на предприятие.

Во второй главе представлен анализ современных тенденций event-индустрии, включающий в себя: особенности рыночной деятельности компаний event-индустрии, особенности определения эффективности event-маркетинга компаний на рынке event-индустрии, а также методические особенности внедрения event-маркетинга на рынок событийной деятельности.

В третьей главе представлена разработка методического подхода к совершенствованию маркетинговой деятельности компании на рынке event-индустрии, включающая в себя: исследование маркетинговой деятельности компании ООО «Исполняй мечты», изучение инструментов развития маркетинговой деятельности компании ООО «Исполняй мечты», создание рекомендаций по улучшению механизма управления компании на рынке event-индустрии, создание концепции мероприятия с существующими современными трендами и методами.

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам

проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

Методологическую базу исследования составили работы теоретиков и практиков в области управления event-индустрией, событийного маркетинга, маркетинга праздников и представлений. Особое значение имеют труды Алешиной И.В., Ериной Е.Д., Зверинцева А.Б., Кондратенко Е. А., Мальцевой А. Ю., Назимко А.Е., Романцова А.Н., Сондер М., Фарахутдинова Ш. Ф., Ячменникова Е.А. и др.

Научная новизна исследования заключается в разработке концепции совершенствования механизма управления маркетинговой деятельностью event-компаний на стратегическом уровне и реализация данной концепции на уровне управления event-проектами компании.

Основными пунктами научной новизны являются:

во-первых, были рассмотрены и структурированы основные методики и инструменты создания event-мероприятия. Ранее данные методики были рассмотрены в разных источниках, но с течением времени и высокой степени изменчивости индустрии и технологий по управлению проектами данная тема исследования все меньше освещалась в источниках;

во-вторых, было проведено исследование предпочтений потребителей и влияние event-мероприятия на потребителей, были рассмотрены факторы влияния на потребителей, а также было выявлено влияние мероприятия на удовлетворенности потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Событийный менеджмент - это режиссёрская работа, то есть проект, в котором есть определённый ход действий, сценарий, управление и бриф, система взаимодействия и развития, разработанный научно-технологический процесс, инновации и структура взаимодействия каждого из команды компании, которая устраивает определенные шоу-проекты.

На сегодняшний день существуют множество event-компаний, продюсерских центров, лейблов, а также ивент-организаций, которые специализированы на реализации мероприятий. Но данные компании не используют новые технологии или какие-нибудь эффекты, которые будут не только красиво смотреться, но и еще создавать некий эффект на потребителя, организация мероприятия должна не только быть красочной и эмоциональной, но и еще создавать связь между всем составом команды и потребителями.

Event – именно тот инструмент маркетинга, в котором сочетаются элементы пиара и рекламы: нужно донести информацию о свойствах продукта до целевой аудитории, спрогнозировать конвертируемость в прибыль вложенных усилий.

Возможности событийной деятельности заключаются в том, что для реализации мероприятия необходимо тщательно подходить ко всем этапам с осторожностью и анализом.

Проанализировав теоретико-методологическую базу по проблеме исследования, были определены типы событийной деятельности, рассмотрена классификация событийных мероприятий и рассмотрены социологически, коммуникативные и экономические эффекты.

Также была поэтапно разработана концепция мероприятия для Международного Теннисного турнира Ladies Trophy 2022 г и предложены рекомендации по улучшению процесса механизма управления по созданию концертного проекта и маркетинговой деятельности компании ООО «Исполняй мечты», включающие в себя такие пункты, как:

- Использование новых маркетинговых коммуникаций, которые

появились относительно недавно для улучшения продвижения информирования потенциальных потребителей таких, как: кросс каналные маркетинговые коммуникации.

Кросс каналные маркетинговые коммуникации связаны с такой особенностью, что современный потребитель взаимодействует с продавцом тем способом, который ему наиболее предпочтителен, и потребитель должен иметь возможность переключиться на другой канал коммуникации при необходимости. В данном случае, таким каналом коммуникации является маркетплейс, продажи билетов на концертное мероприятие;

- Улучшение в организации мероприятия, совершенствование механизма управления мероприятием. Качественная профессиональная команда, наличие профессиональных связей и структурированная программа мероприятия.