

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА EVENT-УСЛУГ г.ЧЕЛЯБИНСКА

Е.Ю. Трофименко. О.А. Воложанина

Статья посвящена проблемам исследования рынка event-услуг. Рассмотрены причины, приведшие к глубокому кризису данного рынка услуг в нашей стране, направления возможного развития агентства по предоставлению праздничных услуг, объективные трудности процесса адаптации услуг к требованиям потребителей.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, рынок event-услуг, исследование конкурентов, исследование потребителей, услуги, цена, продвижение.

Event-рынок в России постепенно набирает обороты. По оценкам аналитиков сегодняшний его объем равен примерно \$130–150 млн.

На Урале спрос на организацию event-мероприятий появился примерно в 2000 году, и год от года потребителей, предпочитающих доверить праздник на аутсорсинг, становится все больше: если в начале 2000-х годов на рынке присутствовало не больше полутора десятков игроков, то теперь – около 350.

В настоящее время уральский рынок event-услуг растет в основном количественно. Причины – низкий уровень спроса, отсутствие больших бюджетов и невысокие требования заказчиков.

Стандартный спрос формирует стандартное предложение – организацию праздничного вечера с приглашением музыкального коллектива. Заказчиков на корпоративные вечеринки с более высокими требованиями и соответственно большими бюджетами – пока единицы, но зачастую такие потребители работают непосредственно с федеральными компаниями, приглашая на свой праздник исполнителей и ведущих, известных во всей стране.

Данное исследование проводится с целью изучения рынка event-услуг города Челябинска.

Изучение ситуации на рынке предполагает решение следующих задач [1]:

- 1) сбор и анализ вторичной информации о рынке event-услуг г. Челябинска;
- 2) определение основных event-агентств на данном рынке;
- 3) анализ ассортиментной политики основных игроков рынка, выявление уникальных услуг;
- 4) анализ ценовой политики конкурентов;
- 5) анализ территориального распределения конкурентов и его особенностей;
- 6) анализ политики продвижения.

Объектом данного исследования является рынок event-услуг города Челябинска.

Предмет исследования – деятельность event-агентств, занимающихся организацией и проведением праздников.

Методы исследования и источники информации – экспертные оценки, анализ вторичной ин-

формации, данные игроков рынка, опросы потребителей [2].

На сегодняшний день в Челябинске насчитывается порядка 150 агентств, занимающихся организацией и проведением праздников, в том числе и свадебных торжеств.

В настоящее время клиентами являются как частные лица, так и корпоративные клиенты. При этом на долю частных клиентов приходится 75 % товарооборота предприятий.

В данной статье предоставлены данные по исследованию частных клиентов, особое внимание уделено проведению свадебных торжеств, так как это наиболее востребованная услуга.

Потребителями услуг праздничных агентств могут быть мужчины и женщины от 18 до 50 лет, что является сложностью и плюсом одновременно, поскольку данный сегмент слишком обширен, что делает его сложным для изучения. Уровень доходов потребителей, на которых рассчитаны услуги праздничных агентств – это «средний» и «выше среднего», поскольку потребители с низким достатком не станут тратить свои деньги на услугу, не являющуюся жизненно необходимой.

Исходя из уровня доходов покупателей формируются их запросы. Исходя из запросов, в том числе и потенциальных, фирма формирует перечень предоставляемых услуг в различных вариантах и ценовых категориях. Следует заметить, что чем выше уровень дохода покупателя, тем более сложным может оказаться его запрос, что потребует наличия материально-технической базы.

Потребителями услуг по организации и проведению праздников является население города Челябинска и прилегающих к нему городов и поселков, таких как Копейск, Старокамшинск, Бажово и прочие.

Можно сегментировать частных потребителей по группам event-услуг:

- 1) праздники (новый год, юбилеи, профессиональные и календарные праздники, розыгрыши, поздравления, дни рождения, детские праздники, крестины, смотрины, встреча мамы и младенца из родильного дома, частные торжества и вечеринки);

2) свадебные торжества.

По данным сайта «Желтые страницы» за 2012 год и по версии сайта «ДубльГис» в Челябинске в среднем от 130–150 компаний, занимающихся организацией и проведением праздников [4].

Для определения основных конкурентов за основу взяты следующие критерии:

1) агентство по организации и проведению праздников должно включать в себя весь спектр праздничных услуг, в числе которых прокат и оформление автомобилей, оформление зала, предоставление ведущего праздничного мероприятия, предоставление фотографа и видеооператора. Иначе говоря, это должно быть агентство полного цикла;

2) агентство должно иметь интернет-сайт;

3) название агентства должно быть узнаваемо.

На основании полученных данных [5] было выявлено 8 event-агентств, соответствующих всем критериям (рис. 1).

В ходе проведения анализа потребителей был проведен опрос. Первый опрос проходил в феврале 2012 года в крупных торговых центрах и су-

пермаркетах города: «Фокус», «Горки», «Радуга», «Теорема». В опросе принимали участие респонденты в возрасте от 18 до 50 лет.

По результатам опроса потребителей определено, что самые активные заказчики праздничных мероприятий и услуг – мужчины в возрасте от 25 до 34 лет (28 %). Сразу же за ними следуют женщины в возрасте от 35 до 50 лет (22 %). Данные представлены на рис. 2.

Среди основных услуг, предоставляемых на рынке праздничных услуг Челябинска, можно выделить: подбор артистов и ведущих, украшение зала, подбор зала для торжества, организация выездной регистрации, помощь с подбором автомобиля, организация фото-, видеосопровождения; организация выкупа, организация тематических свадеб, помощь с подбором меню, подбор свадебных аксессуаров, подбор нарядов, предоставление средств технической поддержки, организация спец. эффектов [5].

В ходе проведения исследования был проанализирован спектр основных услуг, которые предоставляет каждое агентство. Данные представлены на рис. 3.

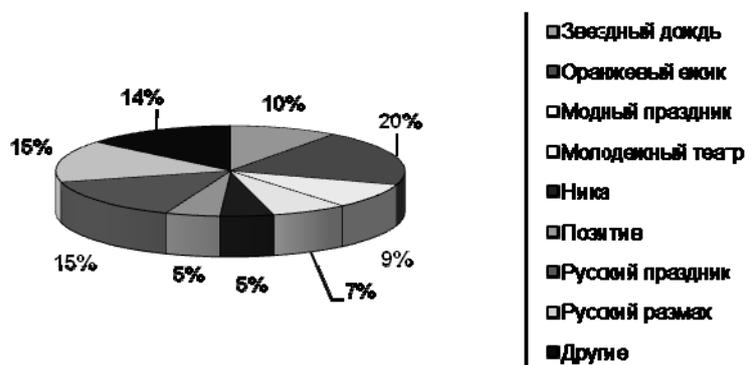


Рис. 1. Основные конкуренты на рынке праздничных услуг

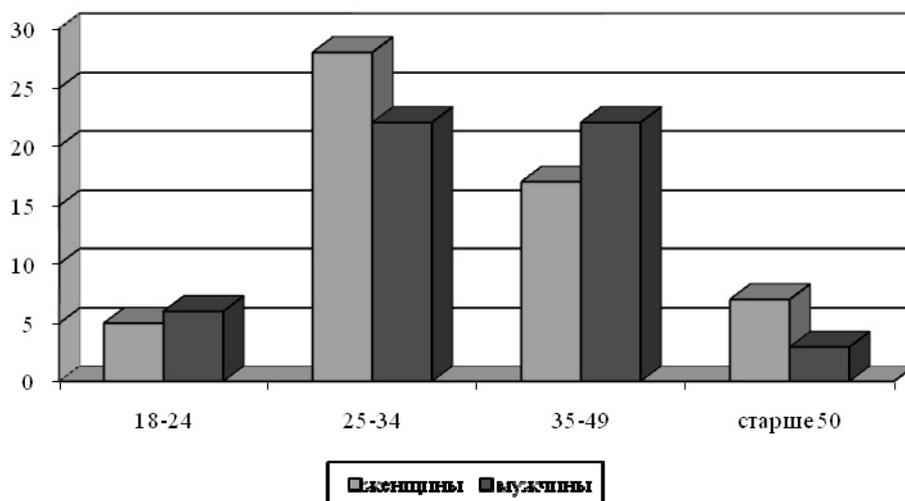


Рис. 2. Потребители услуг event-агентств

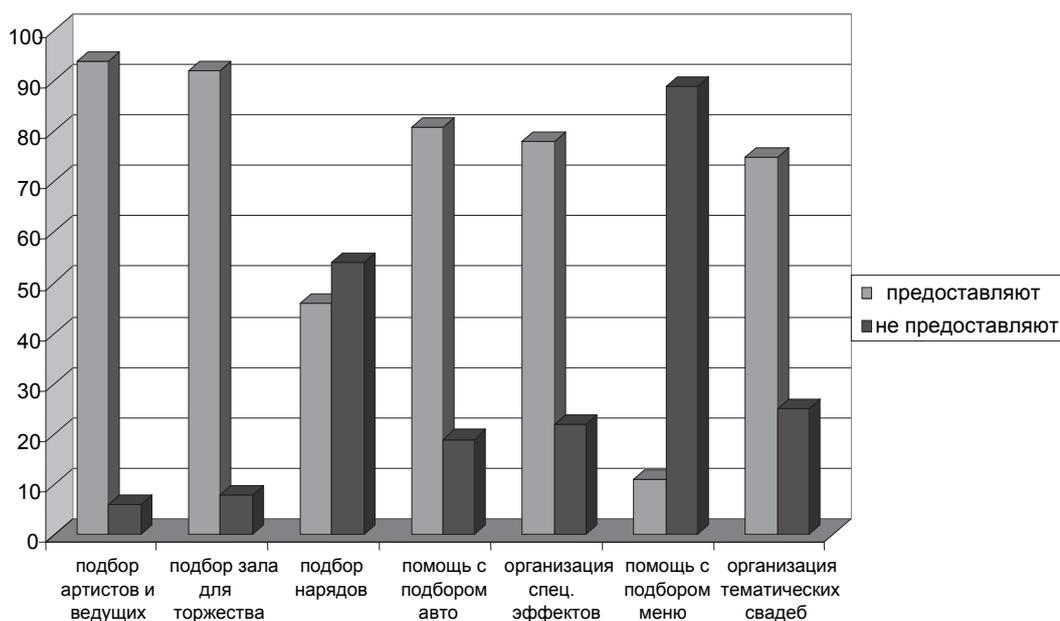


Рис. 3. Основные услуги event-агентств

Помимо этого следует отметить, что такие услуги как организация выездной регистрации, организация фото-, видеосопровождения, организация выкупа, подбор свадебных аксессуаров, предоставление средств технической поддержки оказывают все праздничные агентства.

Для праздничных агентств важную роль играют свадебные услуги. Это обусловлено не только постоянным спросом на данное направление услуг, но и тем, что для проведения свадьбы «под ключ» необходим большой ассортимент услуг и большие мощности компании для выполнения всех необходимых действий.

На данном этапе свадебный бизнес находится в стадии становления [3], но при этом рынок свадебных услуг развивается очень динамично. Причины этого развития – улучшение экономической ситуации в стране и, как следствие, повышение благосостояния населения. Важной причиной можно назвать и психологический фактор, сопровождающий повышение благосостояния – желание избавиться от лишних хлопот. Объем свадебного рынка в 2011 году (платы агентствам за организацию мероприятия без стоимости банкета) составил свыше 100 млн долларов. Тем не менее, эксперты оценивают емкость рынка свадебных услуг в размерах 60–200 млн долларов. Особенностью российского рынка свадебных услуг является его сезонность. В России на лето приходится около 60 % свадеб, на осенне-весенний период около 30 %, и лишь 10 % предпочитают расписываться зимой. Свадебный сезон начинается на «Красную горку» и заканчивается в декабре с рождественским постом. Поэтому специализированных свадебных агентств немного, в основном свадьбы организуют фирмы, занимающиеся еще и другими праздниками.

Второй особенностью российского рынка является неготовность населения платить за организацию свадебных услуг, в подавляющем большинстве случаев свадебной суетой занимаются родители и прочие родственники. По мере роста доходов населения ситуация изменяется в сторону более профессиональной организации.

Еще одна тенденция – разделение свадебного рынка. Если раньше небольшие компании пытались заниматься сразу всем подряд, то сегодня идет конкретная специализация, а сопутствующие товары и услуги становятся темой для отдельного бизнеса.

На рынке организации свадебных услуг сейчас наметилась тенденция проведения свадебных банкетов на выезде (в частных коттеджах, на природе, на теплоходе и т. д.). Все большей популярностью пользуются свадебные туры для регистрации брака за границей. Но, в отличие от Европы, где мотивом организации свадьбы за границей является экономия (сыграть свадьбу за границей значительно дешевле, чем на родине – в несколько раз), в России мотивом является тяга к романтике и роскоши [3].

Второй опрос проходил в ЗАГСах г. Челябинска, опрашивались люди, которые подавали заявление на регистрацию брака.

Процент людей, планирующих обратиться в праздничное агентство для проведения собственной свадьбы «под ключ», очень невелик, 6 % (в опросе участвовали 300 человек, планирующих свадьбу в ближайшие 6 месяцев). 76 % опрошенных будут обращаться в агентства по отдельным вопросам (таким как прокат автомобилей, украшение зала, проведение фото- и видеосъемки и другим).

Планируемые затраты на свадьбу, согласно ответам респондентов, имеют следующий вид (рис. 4).

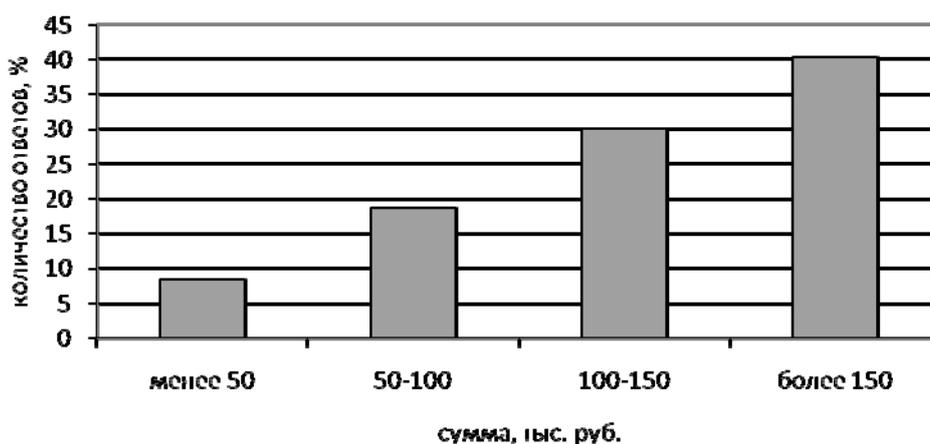


Рис. 4. Планируемые затраты на свадьбу

На данный момент ситуация на рынке такова, что каждая компания имеет свои критерии ценообразования.

Стоимость мероприятия рассчитывается обычно по двум схемам: отталкиваясь от бюджета заказчика или от желаний заказчика. Почти все события состоят из нескольких обязательных составляющих: техническое обеспечение, развлекательная часть, арт-наполнение, транспорт. Средняя стоимость event-услуг для частных лиц колеблется от \$2 до \$10 тыс.

В стоимость самой недорогой свадьбы на 15 человек входит:

- банкет – от 1500 руб. на человека;
- ведущий и артисты – от 9000 руб.;
- оформление зала – от 3000 руб.;
- фотограф – от 7000 руб.;
- платье невесты и костюм жениха – от 20 000 руб.;

- аренда автомобиля – 1000 руб. в час.
- прочие расходы – от 12 000 руб.

Итого, на скромную свадьбу на 15 человек, необходимо около 80 000 руб. Основная часть расходов – это стоимость банкета.

В такую смету укладываются 30 % пар. Если же свадьбу играют с размахом, затраты на нее составляют от 150 тыс. руб. и более.

В таблице представлены цены на часть услуг предоставляемых праздничными агентствами.

Чаще всего в стоимость праздника включена «скрытая комиссия» – плата за услуги фирмы (и в среднем фирмы берут 15 % от бюджета, хотя цена может варьироваться от 5 до 50 %).

Фирмы, недавно вышедшие на рынок, часто используют демпинг. Сумма услуги снижается за счет некачественного наполнения. Но нетребовательного к технической стороне праздника клиента подобные фирмы могут удовлетворить.

В 90 % фирм постоянно работают лишь два-три сотрудника, которые берутся за любые заказы. Именно из-за такой простоты входа в отрасль на-

блюдается количественный рост фирм. Рост конкуренции между ними неизбежно будет приводить к специализации. Растет число компаний, которые работают в специфических сегментах – например, устраивают фольклорные праздники. Таким образом, организаторы торжеств занимают ту нишу, где конкурентов пока нет.

Если анализировать географию распределения праздничных агентств по районам [4], то можно увидеть, что наибольшее количество агентств располагается в центральных районах города (рис. 5).

Продвижение праздничных агентств города Челябинска не является активным. Основным источником информации об event-агентствах на сегодняшний день являются интернет, специализированные журналы.

Главные направления – размещение рекламы в специализированных журналах и других рекламных печатных изданиях. Рекламу любого из восьми основных игроков рынка можно встретить в «Выбирай. Челябинск», а также в журналах «Ваша свадьба», «АтмоСфера Любви», «Свадебный вальс», «Медовый месяц» и прочих.

Наружная реклама размещена по географическому признаку – на ближайших к агентству крупных улицах и перекрестках. Так, в городе можно увидеть баннеры, растяжки и билборды агентств «Русский праздник», «Русский размах», «Звездный дождь» и других.

Одним из важных моментов продвижения является размещение информации об организации в каталоге «ДубльГис». Все рассмотренные при проведении исследования агентства представлены в данном каталоге, информация достаточно полная, есть все необходимые координаты.

Размещение информации в справочной службе о товарах и услугах «2471010» не является приоритетной. Однако стоит отметить, что этим способом продвижения воспользовались агентства «Русский праздник», «Русский размах», «Оранжевый Ежик» и «Позитив».

Цены основных игроков рынка

Услуги	Звездный дождь	Модный праздник	Молодежный театр	Ника	Оранжевый ежик	Позитив	Русский праздник
Подбор артистов и ведущих	15 000–40 000	10 000–17 000	9 000–18 000	10 000–40 000	9 000–30 000	15 000–40 000	От 9 000
Украшение зала	4 000–16 000	1 200–4 000	От 1 500	От 4 000	3 000–16 000	От 5 000	От 5 000
Подбор зала для торжества	От 2 500 на чел.	От 750 на чел.	–	От 700 на чел.	~10 000	От 1 500 на чел.	От 800 на чел.
Выездная регистрация	3 000	От 1 200	От 1 500	От 3 000	15 000	От 3 500	От 6 000
Фото-, видеосъемка	12 000–19 000	10 000–15 000	7 000–15 000	7 000–21 000	От 15 000	8 000–50 000	От 9 000

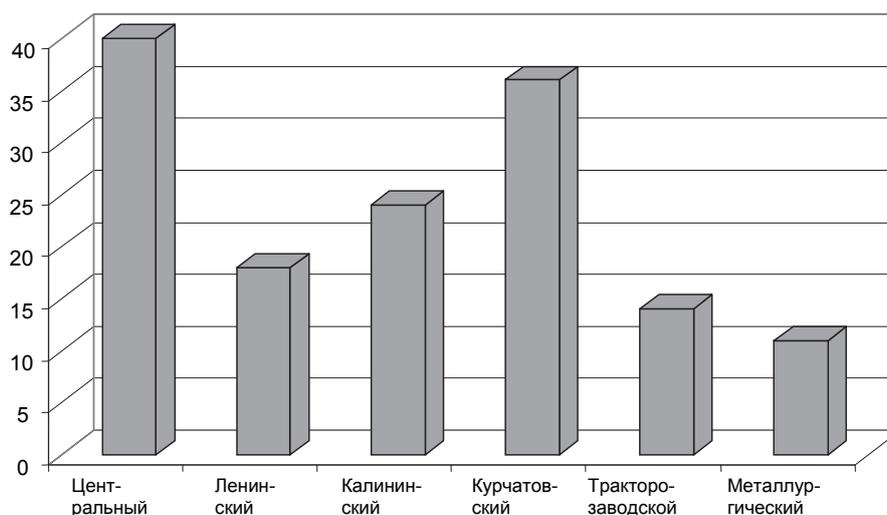


Рис. 5. Распределение по районам

И, наконец, очень важным моментом в продвижении является собственный сайт компании. Оценка сайтов компании проводилась по следующим факторам:

- информативность (описание услуг, наличие прайсов, наличие фото-видеоотчетов и других наглядных материалов);
- наличие удобной навигации;
- дизайн, оформление;
- наличие обратной связи внутри сайта.

Оценка давалась по пятибалльной шкале. Данные предоставлены на рис. 6.

В процессе проведения исследования был изучен рынок event-агентств г. Челябинска, определены основные особенности рынка, потребители, выявлены принципы работы агентств города, их ценовая, товарная политика, политика продвижения. Рынок Челябинска довольно насыщен и входение на него требует либо больших затрат на продвижение агентства, либо специфической политики входения на рынок.

Принимая во внимание анализ сегодняшней ситуации, можно наметить перспективы развития отечественного event-рынка в ближайшие годы.

Увеличение объема рынка. Кроме улучшения общей экономической ситуации росту рынка способствует расширение спектра услуг, предоставляемых event-компаниями.

Взаимопроникновение сфер ответственности event и public relations. Сегодняшнюю специфику проведения мероприятий и их встраивания в общую стратегию позиционирования бизнеса диктует рост спроса на информационное сопровождение мероприятий как отдельной составляющей организации события. Нередкими становятся случаи, когда в рамках одной акции сотрудничают два агентства: специализирующиеся в области event и pr-компания. Event-агентство «делает» событие, а pr-агентство берет на себя его информационное сопровождение.

Укрупнение и жесткий отбор игроков рынка. Спрос на яркие идеи и нестандартные решения будет расти [3]. С одной стороны, задачи клиентов усложняются, с другой – накапливается их собственный (в рамках проведения event-мероприятий) опыт сотрудничества с профильными агентствами. Требуется повышение профессионализма игроков рынка. Соответственно, нерентабельные и некреа-

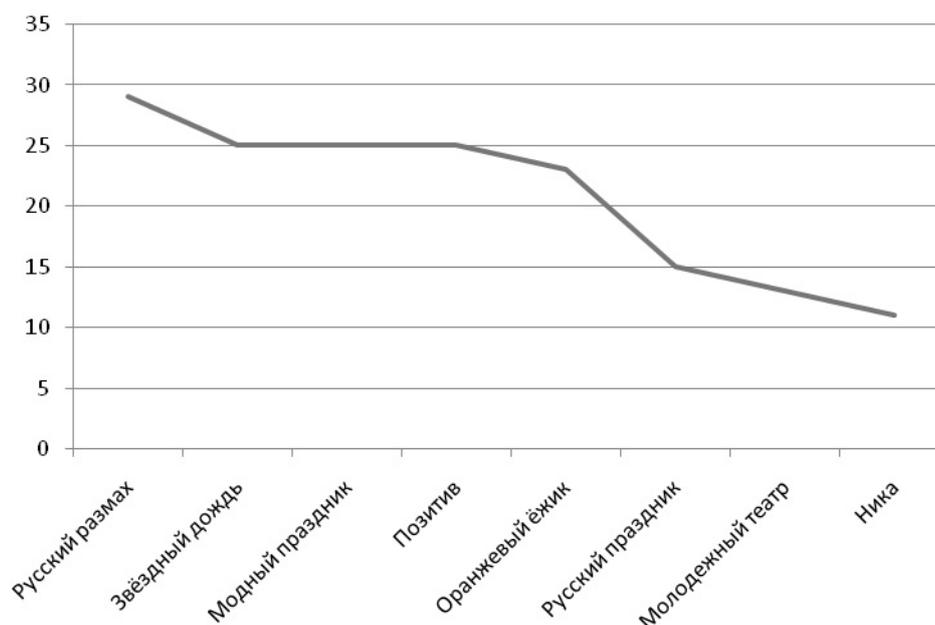


Рис. 6. Оценка сайтов event-агентств

тивные агентства будут вытесняться или поглощаться более крупными игроками.

Необходимость информирования возможных клиентов об event-рынке и популяризации event-услуг. Важной задачей является развитие спроса на свои услуги, формирование стандартов качества.

Литература

1. Каменева, Н.Г. *Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие для вузов по специальности*

«Маркетинг» / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.

2. Аакер, Д.А. *Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, В. Кумар, Д. Дэй; пер. с англ. А. Шалеева; под ред. С.Г. Божук. – СПб. и др.: Питер, 2004.*

3. <http://www.eventros.ru/download/Event-market.pdf>

4. <http://chelyabinsk.2gis.ru/>

5. www.vuve.su/регионы/челябинская_область/

Поступила в редакцию 29 июня 2012 г.

Трофименко Елена Юрьевна. Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента торгово-экономического факультета, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – маркетинговое планирование в конкурентной среде, интегрированные маркетинговые коммуникации. Контактный телефон: 8 (919) 129-39-94, e-mail: elen69@mail.ru

Elena Yu. Trofimenko is a candidate of economic sciences, associate professor of marketing and management department, trade and economics faculty, South Ural State University (Chelyabinsk). The area of academic interests – marketing planning in a competitive environment, integrated marketing adverse communication. Contact telephone number: +7 (919) 129-39-94, e-mail: elen69@mail.ru

Воложанина Оксана Александровна. Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика, управление и инвестиции», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – теория развития и управления промышленных предприятий. Контактный телефон: 792-92-80.

Oksana A. Volozhanina, Candidate of Science (Economics), associate professor of Economics, Management and Investment Department, South Ural State University (Chelyabinsk). Research interests – the theory of development and management of industrial enterprises. Contact phone number: 792-92-80.