

1. Абдрехимова, А. Петербургские Ди-джей-бары как объект социологического анализа / А. Абдрехимова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – № 10. – С. 114–121.

2. Адаховская, Е.А. Факторы, влияющие на посещение ночных клубов как формы досуга в современной России / Е.А. Адаховская // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. – 2008. – N 28 (63). – С. 11–16.

3. Выгузова, Е.В. Элитарные клубы в культурном пространстве России конца XVIII – начала XX вв.: автореф. дис. канд. культурологии: 24.00.01 // Е.В. Выгузова. – Екатеринбург, 2004. – 25 с.

4. Клубная энциклопедия [сайт]. – 2015. – Режим доступа: <http://info.clubconcept.ru/35/>. – Дата доступа: 17.12.2017.

2. Сетевой интегратор [сайт]. – 2014. – Режим доступа: http://www.artwell.ru/services/nightclubs_corporate_identity/. – Дата доступа: 28.03.2018.

Гвоздович Д.Д., Синявская В.А., студенты

Научный руководитель – Мицкевич Ю.В

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В EVENT-АГЕНТСТВАХ ЗА РУБЕЖОМ И В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В XXI веке рынок товаров и услуг заполнен множеством различных предложений. В условиях большой конкуренции становится все сложнее заинтересовать искушенного потребителя рекламными сообщениями. Как следствие, появляется необходимость создания новых подходов в продвижении.

Компании, применяющие стандартный набор техник продвижения (таких, как реклама в СМИ, выставки, спонсорство и т.д.) уже не успевают

соответствовать современным тенденциям рынка, при том, что предпочтения потребителей быстро меняются.

Event-marketing дословно переводится как событийный маркетинг и представляет собой продвижение товаров и услуг с помощью ассоциирования брендов компании с каким-либо особым событием. На наш взгляд, одним из самых популярных и прогрессивно развивающихся направлений event-маркетинга является организация интересных запоминающихся событий в деловой жизни.

С целью повышения мотивации, а также укрепления лояльности, эвенты организуются для сотрудников. Мероприятия могут ориентироваться на клиентов, партнеров и потребителей для презентации товаров/услуг, для налаживания каналов коммуникации.

Событийный маркетинг - это одно из важных составляющих продвижения брендов. Event-маркетинг способствует созданию определенной эмоциональной связи между брендом и потребителем. Кроме того, он повышает уровень лояльности клиентов к марке.

Все важнейшие события в нашей жизни, в политике так или иначе связаны с мероприятиями, которые вдохновляют, удивляют, вызывают эмоции. Это не навязчивая реклама, от которой легко отмахнуться, а событие, участником которого становится каждый [1, с. 3].

Эвент (ивент, event) в маркетинге – специальное мероприятие, инструмент событийного маркетинга, позволяющий манипулировать мнением и поведением специально приглашенной на событие (ивент, эвент) аудиторией [3].

С помощью эвента информацию воспринимать проще, запоминаемость торговой марки и информационного сообщения в итоге выше, чем с помощью обычных средств рекламы. Хорошо организованный эвент окупает себя и как нельзя более способствует становлению положительного имиджа товара или бренда.

Поскольку ряд эвентов изначально представляется инструментом внутреннего PR, пропагандой именно этих ценностей являются специальные мероприятия — эвенты. В природе человека ценить внимание, когда их замечают, ценят и хвалят. Признание заслуг перед лицом всего коллектива есть лучшая нематериальная мотивация сотрудников компании.

Сфера эвента в РБ получила широкое распространение относительно недавно – начало 2000-х, и сейчас проекты по масштабу несколько отстают от стран-соседей.

Лидеры ведущих агентств РБ, что белорусский рынок эвент-услуг в последние годы демонстрирует прогрессивность и рост. Все больше компаний осознаёт важность и эффективность таких мероприятий. Как следствие, все больше мероприятий отдается заказчиками внешним агентствам, а не делается своими силами.

Наиболее крупные компании на рынке РБ – TDI Group, Акробат, гранд Фиеста Компани, Doubleyou Event Group, Eventum Globo.

Об уровне организации мероприятий белорусскими агентствами свидетельствует тот факт, что второй год подряд по итогам ежегодной премии Global Event Awards агентством года признано белорусское агентство – «TDI Extra».

Так же на рынок эвент-услуг оказало большое влияние образование Клуба ивенторов. Основной целью создания Клуба ивенторов (впоследствии планируется создание профессиональной Ассоциации) было объединение усилий игроков рынка для дальнейшего качественного развития сегмента и выхода на новый уровень взаимоотношений между его крупнейшими игроками. Членом данного клуба может стать любая компания, занимающаяся организацией мероприятий.

Как считает Александр Нехведович — управляющий партнер ARTMIX Events Company, в Республике Беларусь сегодня формируются свои тренды в эвент-индустрии. Со слов экспертов и создателей Клуба ивенторов основной

тренд - приход на рынок технологий и решений в области 3D-mapping'a, создание ярких декораций и сценографии [2].

Одна из отличительных черт на белорусском рынке эвента – клиент не хочет видеть приглашенных звезд, а скорее пожелает сам стать частью торжества.

Согласно мнению Татьяны Ильющенко — ивент-директора агентства Publicis Nepta, много внимания уделяется оформлению площадок с применением светодиодных декораций, букв и шрифтов в декоре в качестве фотозон, аналоговых декораций, а также построение презентаций на контрасте цифрового и реального. Частью декорации ивента могут быть его участники и продукты компании [2].

Еще одна заметная особенность – компании прибегают к выездным корпоративным мероприятиям не только на территории нашей республики, но и за ее пределами.

Подчеркнем, что наравне с появлением трендов, образуются некоторые сложности и препятствия в организации проектов. Клиент становится более требовательным, а возможностей для реализации его задумки все так же мало.

Если клиент проводит в год несколько больших мероприятий, то он вынужден выбирать между 2-3 качественными исполнителями, и если говорить об особенностях рынка за рубежом, то в России этот выбор будет состоять из нескольких десятков исполнителей. Белорусскому рынку категорически не хватает ассортимента.

Еще одна особенность - заказчики не имеют даже базового представления об эвент-маркетинге. Понимание эвента, как эффективного инструмента решения маркетинговых задач, либо отсутствует, либо плавно растёт.

Сфера эвента по-прежнему не защищена перед законом. Нет в данный момент правовых актов, регулирующих работу компаний и их взаимодействие с клиентами и партнерами. Так же актуален вопрос о защите авторских прав. Самая известная ситуация, когда клиент, проведя тендер, выбирает интересную

концепцию одной эвент-компании и отдает ее на реализацию другой или реализует проект самостоятельно.

Для успешного развития сферы эвента на территории РБ следует ввести в законодательную базу указы, связанные с защитой авторских прав на эвент-проекты, разнообразить творческий рынок.

Через призму мероприятий реализуются не только рекреативная функция, но и просветительская. Эвент-мероприятия – один из способов поднять важные социальные вопросы и проблемы.

1. Белорусский ивент требует цивилизованного развития и профкадров [сайт]. – 2014. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/beloruskiy-ivent-trebuetsivilizovannogo-razvitiya-i-profkadrov/>. - Дата доступа: 20.03.2018

2. Берлов, А., Шумович, А. Смещать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / А. Берлов, А. Шумович. – 2-е изд. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. - 256с.

3. Записки маркетолога [сайт]. – 2014. – Режим доступа : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/event/index.php. – Дата доступа : 20.03.2018.

4. Студенческий научный форум [сайт]. - 2015. – Режим доступа : <https://www.rae.ru/forum2012/>. – Дата доступа : 20.03.2018.

Гедройц А.В., студент

Научный руководитель – Бутько А.В.

ДВИЖЕНИЕ КАК КЛАДОВАЯ ЖИЗНИ

Здоровье – не купишь за деньги. Потеряв здоровье, вы можете утратить все жизненно важные ценности. Порой мы совсем не задумываемся, к чему влекут, казалось бы, самые безобидные последствия. К сожалению, только