

**Ивент-компания қызмет
маркетингінің субъектісі
ретінде.**

Ивент-компания қызметінің негізгі кезеңдеріне қызмет маркетингінің субъектісі ретінде қарастырайық. Қызмет маркетингінің басты функциясы – қызметті нарыққа жылжыту.

Вячеслав Карповтың айтуынша, «Оқиғалы маркетинг – бұл бизнес бағыты. Оқиғалы менеджмент – оқиғаны «кілтпен» басқару». Бұл түсінік оқиғалы маркетингтің қос мағыналылығына сәйкес келеді: мақсатты аудитория үшін тауар – бренд болса, ал тапсырыс беру үшін тауар – оқиға болып келеді.

ҚЫЗМЕТ САПАСЫН КӨРСЕТЕ АЛМАҒАНДЫҚТАН,
ТҰТЫНУШЫ АЛДЫН-АЛА КЕПІЛДІКТІ ТАЛАП
ЕТЕДІ. БҰЛ КЕПІЛДІК КЕЛЕСІ БӨЛІКТЕРДЕН
ТҰРАДЫ:

- **1.Келісімшарт міндеттері негізіндегі екі жақ жауапкершілігі.** Мұндай оқиғаны ұйымдастырғаннан кейін қалаған нәтижеге қол жеткізбеген жағдайда екі жақ арасында шиеленіс туындаған кезде қолданылады.
- **2.Ұқсас жобаларды іске асырудағы ивент-компания тәжірибесі.** Егер ивент-компания мақсатты аудиторияға компания туралы қажетті ақпаратты жеткізбесе, тұтынушылар компанияның жұмысы туралы білмеуі де мүмкін. Сондықтан компания ақпаратты тарату үшін барлық маркетинг коммуникацияларын пайдалану қажет.

- **3. Тапсырыс беруші-компания мен орындаушы компания арасындағы алдыңғы серіктестік деңгейі.** Бұл фактор ең маңызды факторлардың бірі болып табылады. Себебі ивент-компанияның жоғарғы табысы клиенттердің қайта тапсырыс беруі мен олармен ұзақ мерзімді келесімшарт жасауына байланысты. Осыған байланысты оқиғалы маркетингте тапсырыс беруші мен орындаушының қарым-қатынасы маңызды болып табылады.
- **4. Оқиға нәтижелерін бағалануының бар болуы.** Орындаушы оқиғаны бағалаудың мүмкін болатын критерийлері туралы тапсырыс берушіні ақпараттандыру қажет. Бұл тапсырыс берушіге оның жауапты орындаушымен жұмыс жасап жатқанына сенім тудырып, келісімшарт жасасу туралы жағымды шешім қабылдауына мүмкіндігін арттырады және кейінгі жұмыста жағымды эмоционалды фон қалыптастырады.

Қызметтердің қалыптасу критерийлерін ескере отырып ивент-индустрия субъектілерін келесідей бөліктерге жіктеуге болады:

- **1. Жеке ивент-компаниялар.** Олар ивент-маркетингі толық меңгерген. Оқиғаларды ұйымдастыру олар үшін негізгі қызмет болып табылады. Соңғы кездері мерекелерді ұйымдастырушы агенттіктердің оқиғалы маркетинг агенттіктеріне өзгеруі жиі байқалады. Бұл тенденция ивент-индустрияның жеке бір сала болып қалыптасу процессін көрсетеді.
- **2. BTL, жарнама және PR агенттіктер.** Бұл қызмет-бизнесі нарығындағы компанияның ивент бөлімдердің жеке бөлінуінің екінші тенденциясы. Бұл компаниялар үшін ең маңыздысы – бұл «өз кемелділігінің шегінен» шығып кетпеу. Себебі корпоративтік іс-шара немесе тренингтерді ұйымдастырушы жарнама агенттіктер жұмысы заманауи ивент-нарығында жөнсіз көрінеді.

3. Рекреациялық индустрия (демалыс индустриясы). Бұған туризм индустриясында жұмыс істейтін мейрамхана, клуб, қонақ үйлік кешен және компанияларды жатқызуға болады. Бұл секторда оқиғаны ұйымдастырушы көптеген менеджерлер бұрын бір салада, бірақ әр түрлі позицияда жұмыс жасайтын, ал жаңа қызметтердің пайда болуымен қайта жіктелді. Бұл сектордың басты мақсаты – ойын-сауықты ұйымдастыру. Ойын-сауықтыру іскерлік кездесулермен жиі байланыстырылады. Мысалы, соңғы кездері элиталық шығу тренингтерін ұйымдастыру көп кездеседі. Олар әдетте қала маңындағы пансионатта немесе қонақ үйлік кешендерде (көбінде шетелдік) ұйымдастырылады. Қонақ үйлер ойын-сауық индустриясы мен орналастыруды синтездеу бағыты бойынша жұмыс жасайды. Егер бұрын олардың мақсаты өз қонақтарының көңіл көтеруі болса, ал қазіргі кезде көңіл көтерген қонақтар үшін бір түндік орналастыруды ұсыну болып табылады.

4. Корпоративтік ивент-бөлімдер және менеджерлер. Олар компанияның ішкі шараларын ұйымдастырумен ғана айналысады.

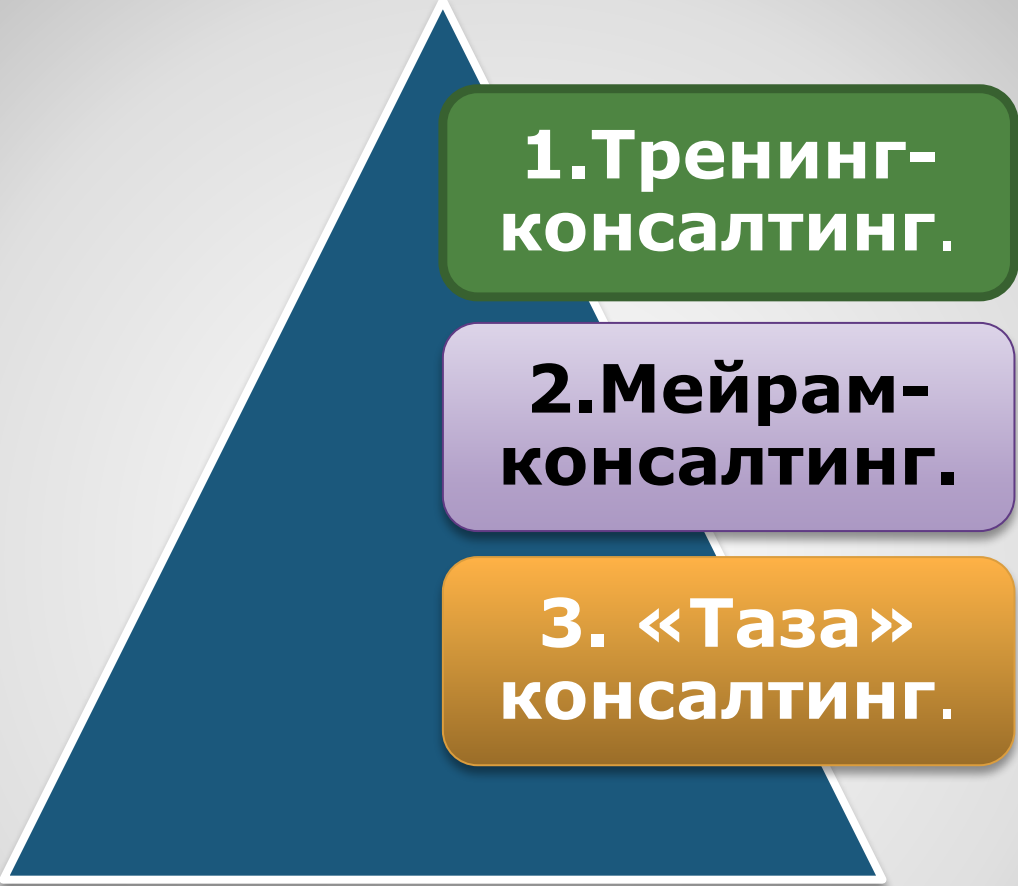
Қызмет түрі бойынша ивент-индустрияның ішкі классификациясы:

- **1. Мейрам.** Мейрамдарды ұйымдастыру – оқиғалы менеджер мамандығының негізі. Өткен ғасырдың 90-шы жылдарының басында мейрамдарды ұйымдастырушы көптеген агенттіктер, қазіргі күнде де осы іспен айналысады, бірақ енді оқиғалы маркетинг шегінде. Мейрамда бастысы – бұл ойын-сауық. Бұл қызмет түрін таңдайтын компаниялар бәрінен де жақсы көңіл көтертеді, бірақ маркетингтік міндеттемелерді атқармайды. Тапсырыс берушіге іс-шара мақсаты мен ивент-компания мүмкіндіктерін салыстыру қажет.
- **2. Шоу.** Бұл сала мейрамға жақын болып келеді. Бірақ шоу ұйымдастырушы агенттіктері компаниялармен жұмыс жасауға емес, жеке коллектив пен орындаушы продюссерлерге көбірек назар аударады. Олар мейрамдарды ұйымдастырушы ивент-компаниялармен жұмыс істейді, сондай-ақ өзінің жеке шоу-бағдарламалары мен гострольдік турлар ұйымдастырады.

- **3. Тауарды жылжыту.** Бұл тағы сол BTL, жарнама және PR агенттіктер. Олардың ең басты артықшылығы – сату шеберлігі. Егер де тауарды нарықта жылжыту немесе жаңа тауарды нарыққа енгізу керек болса, осы агенттіктерге бару керек. Сонымен қатар, бұл компаниялар көрмеге қатысу шараларын да ұйымдастыра алады. Әсіресе бұл BTL-ге қатысты, себебі стенд жабдықталуы және стендистер жұмысы формасы мен мазмұны бойынша бәрімізге таныс BTL штампына ұқсас: қыздар, баннер, өнім үлгілерін тарату.
- **4. Іскерлік іс-шаралар.** Оларға көрмелер, іскерлік конференциялар, дилерлік іс-шаралар, пресс-конференциялар, т.б. жатады. Пресс-конференцияларды PR-мамандарға тапсырған жөн, себебі олардың басты жұмысы – БАҚ-пен жұмыс жасау. Басқаларына келетін болсақ, онда өзін «ұйымдастырушы» деп атайтын, көрсетілген қызметті басты бағыттар тізімінде ұсынатын және креативтің артықшылығымен танымал емес компанияларға тапсырған жөн.

▣ **5. Корпоративтік сауаттылық.** Бұрын корпоративтік сауаттылық іскерлік кездесулер бөлігі болатын. Бірақ бұл тренингтік индустрия дамуымен өзгерді. Бұл тенденция басқарушылар үшін арнайы тренинг бағдарламаларының пайда болуымен дами бастады. Сонымен қатар, элиталық тренингтік бағдарламалар негізінде шоу-тренингтердің шеттен шыққан модельдері қарқынды дамуда. Ол көбінесе қосымша ұйымдастырушылық шараларын талап ететін шығу іс-шараларында қолданылады. Тренинг агенттіктері «оқиғалық сауаттылық агенттіктеріне» айнала бастады. Бұл логикамен байланысты, себебі оқиға психологиялық түрде – өзгерістер құралы, ал өзгерістер оқу процесінің негізі болып табылады.





**1.Тренинг-
консалтинг.**

**2.Мейрам-
консалтинг.**

**3. «Таза»
консалтинг.**

**Оқиғалы консалтинг нарықта үш бағытта
қолданылады:**

1.Тренинг-консалтинг. Зерттеу және диагностикамен (консалтингтің өзі) сипатталатын корпоративтік сауаттылық ретіндегі оқиға жағдайы. Консалтинг процесі проблема жағдайының диагностикасы мен клиентке сипаттамаларды ұсынуден шектеледі. Бірақ та жоғарғы дәрежелі кеңесші көзделген стратегияны өмірге енгізуді қолға алуы мүмкін. Егер ұйымдастырылған консалтинг қолданылса, онда басқарушылық шешімдерді енгізу құралдарының бірі тренинг болып табылады. Осылайша, ивент-қызметтердің гибридті формалары пайда болады: мына жағдайда – оқиғалы маркетинг, тренинг және кеңес бері қосындысы. Сонымен қатар, тренинг(оқиғалы маркетингке кіретін) дәстүрлі емес формада болуы мүмкін. Мысалы, «Тренинг-бутик» компаниясы клиенттерге корпоративтік оқиғаның үш түрін ұйымдастыруды ұсынады: жобалы оқиға(жоба сессиялары, интелкетуалды ойындар, «миға шабуыл»), мәдени оқиға(корпоративті ойындар, корпоративті жарыстар, креативті сессия) және корпоративті театр (спектакльге дайындық, спектакль, пікірталас).

- **2. Мейрам-консалтинг.** Бұл тренингтердің табиғи түрде кеңес беру қызметін тудыратын оқиғалы маркетингке айналуы (бірақ керісінше емес). Мұның айқын мысалы ретінде Team Systems компаниясын келтіруге болады. Бұл компания топ қалыптастыру шараларымен және клиенттерге корпоративті іс-шараларды ұйымдастырудың кең спектрін ұсынумен айналысады. Дегенмен, ұсынылатын қызметтер тұрғысынан Team Systems корпоративтік мейрамдар ғана емес, ұйымдастырылған дамуға бағытталған оқиға болып саналады. Әрине, олар шаралардың нақты диагностикасын жүргізіп, нәтижелер бойынша болашақ дамудың векторын сызуы тиіс. Осы мейрам-консалтинг болып табылады.
- **3. «Таза» консалтинг.** Егер ұйымдастырудың өзінде оқиға туындамаса, онда бұл ивент-қызметтер сферасы осымен аяқталды деген сөз емес.

Оқиғалы консалтингтің таза түрде пайда болуы бірнеше функциялардан тұрады:

- А) Іс-шараға тапсырыс беруші қажеттілігі мен ивент-агенттке келуі арасындағы «қалып кеткен буындарды» толтыру(тапсырыс берушіге мәселені талдауға көмектесу, ұзақ және қысқа мерзімді даму стратегиясын қалыптастыру, өзгерулер құралы ретінде алдағы оқиғаның мақсатын анықтау, бриф қалыптастыру, ивент-компанияны таңдау, іс-шара нәтижелерін бағалау); Бұл кеңес беру түрі кеңесшілермен таза түрде әлі қолданылмайды, бірақ фрагменттік формада орын бар.
- Б) Ивент-компания жұмысын қызмет маркетингінің субъектісі ретінде іске асыру(компанияның ұйымдастырушылық құрылымын жүйелендіру, персоналды таңдау және оқыту, ивент-қызметтер нарығында позицияландыру, компанияның маркетингтік коммуникацияларын іске асыру); Кеңес берудің бұл түрімен ивент-компания басқарушылары қолданыла алмайды. Себебі олардың міндеттеріне «өздерінде бәсекелестерді қалыптастыру» кірмейді.

- В) Ивент-сауатттылық(ивент-компанияның әр түрлі деңгейдегі және әр түрлі мамандықтағы қызметкерлерге оқу курстарын жүргізу). Бұл түр оқиғалы консалтинг сферасына шартты түрде жатқызылған.

Негізгі қызметтердің келтірілген классификациясы тапсырыс берушіге де, орындаушыға да маңызды болып келеді. Енді ивент-индустриядағы ивент-компанияны позицияландыруға тоқталайық.

- **Позицияландыру ивент-компанияның маркетингтік стратегиясының маңызды бөлігі болып табылады. Позицияландыруда ең бастысы – қорқыныштан айырылу. Позицияландыру еш қателіксіз өту үшін компания нарық туралы бәрқатар мәлімет жинауы керек:**
- **1)Сіздің ауданыңызда қандай ивент-компаниялар бар?**
- **2)Қандай ивент-компаниялар сіздің бәсекелестеріңіз болып табылады(олардың саны, бағасы, қызметтері, клиенттері, қызметтерді жылжыту әдістері)?**

Клиент. Әр түрлі региондарда әр түрлі клиенттер болады. Сондықтан мақсатты аудитория энергетикалық компаниялар, мұнай өндіретін және металлургиялық кәсіпорындар, сауда компаниялары мен жеке тұлғалар болуы мүмкін. Бұл регион компанияның барлық стратегиясын анықтайды дегенді білдірмейді.

Баға. Баға қалыптастыру – қызмет маркетинг сферасы ретінде ивент-маркетингтің маңызды аспектісі болып табылады. Баға қалыптастыруда қызметтің өзіндік құнын, бәскелектер бағасын, қызметтің уникалды қасиеттерін ескеру қажет.

- **Бәсекелестер.** Ең маңыздысы – позицияландырудың келтірілген барлық аспектілері бойынша бәсекелестерден ерекше болу. Бұған ұқсас қызмет жиынтығын ұсыну арқылы, бірақ қызметті олардан жақсырақ іске асыру мен жылжыту арқылы қол жеткізуге болады. Бірақ компанияға басқа да позицияландыру стратегияларын қолдауға болады.
- **Қызметтер.** Компания позицияландыру стратегиясы негізінде ұсынылатын қызметтеер тізімін жасауы тиіс. Егер компания қызметі клиент өнімін нарыққа жылжыту жұмысына бағытталса, онда BTL-акцияларды, trade show, көрмелер мен презентацияларды қолданған дұрыс. Егер компания корпоративтік іс-шаралармен айналысса, онда регионның клиенттік базасы осы бағытта жұмыс істеуді талап етеді.

Компания қызметтің ерекше қасиеттеріне назар аударуы тиіс. Өйткені бұл ұқсас компаниялар көп нарықта сапалы сипаттамалар арқылы ерекше болуды қамтамасыз етеді. Қызмет ерекше болу үшін келесі жағдайлар қолданылады:

- -Техникалық қасиеттер. Кейбір компаниялар клиенттеріне арнайы іс-шараны өткізуде көріністің қосымша эффектісін қамтамасыз ететін ерекше құралдарды пайдалануды ұсынады(декорациялар, жарық, дыбыстық эффектілер).
- -Орындаушылар шеберлігі. Компания ерекше қасиетін мамандандырылған орындаушылар, кеңесшілер, жүргізушілермен, т.б. қарым-қатынас жасау арқылы қамтамасыз ете алады.

- -Костюмдік қор. Бұл пункт техникалық қасиеттерге ұқсас болып келеді. Көптеген компаниялар арнайы іс-шара үшін костюмдерді жалға алады. Бірақ егер компанияда өзінің жеке костюмдік ресурстері болса, онда бұл компанияның күшті позициясы бола алады.
- -Ерекше кеңістік. Бұл компания артықшылығы - өзінің жеке ресурсы пансионат, ресторан немес шоу-аландардың болуы, шараны ерекше орындарда өткізу (мысалы, тауда, қысқы ормандарда, т.б.).
- -Маркетингтік зерттеу жүргізу және шараны бағалау. Бұл қосымша қыматті көптеген ивент-компаниялар ұсынады. Бірақ мұндай зерттеулер көбінесе БАҚ-та айтылу мониторингі және локальды сұрастыру арқылы ғана жүргізіледі.

- **Тауарды алға жылжыту әдістері.** Ивент-компания сайты – коммуникация құралдырының ең маңыздысы. Ол келесі ақпараттан тұру керек: компания миссиясы, қызмет бағыты(ұсынылатын қызметтер), прайс-беттер, іске асырылған жобалар(яғни «жаңалықтар»), конакт ақпараты, т. б.
- **Дәстүрлі жарнама.** Ивент-компания жарнамасы мақсатты аудитория және мәнмітіндік форматқа тікелей бағытталуы керек. Мысалы, ірі корпоративтік клиенттерге бағытталған компаниялар үшін іскерлік басылымда тақырыбы компания жұмысына арналған жарнамалық ақпаратты орналастыру тиімді.

ИВЕНТ-ҚЫЗМЕТТЕР НАРЫҒЫНДА КЕЛЕСІДЕЙ ЖАҒДАЙЛАР ҚАЛЫПТАСҚАН:

- ▣ **1. Диверсификация.** Бұл тенденция ивент-қызметтер нарығындағы «жұмыстың бөлінуіне» қатысты. Агенттіктер жұмысы өз бизнесін позицияландыру мен мамандандыруына бағытталған (бұл көлемі жағынан орташа, бірақ икемді және динамикалық компанияларға арналған).
- ▣ **2. Өндіріс сфераларының кеңейюі.** Жоғарадағы тенденциямен бірге ең ірі компанияларда ивент-қызметтердің жаңа бағыттарның пайда болу тенденциясы дамып келе жатыр. Бұл нарықтағы орташа және ұсақ компанияларға мамандануын ерекшелендіру үшін қосымша құралдың пайда болуына мүмкіндік береді.



- ▣ **3. Компанияларда ивент-департаменттерінің пайда болуы.** Арнайы шаралар арқылы өнімді жылжытудың маркетингтік стратегиясын ерекшелендірген көптеген компаниялар өздерінің жеке ивент-бөлімдерін ашып жатыр. Оларға көбінесе жоғарғы технологиялар сферасында жұмыс істейтін, өнімін іске асыру үшін көрмелер мен пресс-конференциялар өткізетін компаниялар жатады.
- ▣ **4. Қызметтердің жаңа түрлерінің пайда болуы.** Жаңашылдық эффектісі өте жиі ескі тауардың «толық жөндеуімен» қамтамасыз етіледі. Мысал ретінде кешті жаңа стильде немесе жаңа орында өткізуді келтіруге болады. Бұл қызметтің ерекше қасиеті болып табылады, бірақ қызметтің жаңа түрі бола алмайды. Қызметтің жаңа түріне оқиғалы консалтингті, толық маркетингтік зерттеулерді жүргізуді жатқызуға болады.



▣ **5. Ұсақ компанияларға деген қызығушылық.**

Заманауи нарықтың бұл ерекшелігін Александр Крижевич былай сипаттаған: «Қазір өте ірі клиенттердің жүйелік агенттіктерден локальды агенттіктерге ауысу тенденциясы байқалады. Локальды агенттіктер ірі компанияларға қарағанда клиент қажеттілігіне ұқыптырақ қарап, креативтілік пен ұйымдастырушылық қасиеттерін көрсете алады. Сондай-ақ, нарық ұсақ агенттіктермен – біркүндіктермен толып тұр. Себебі көптеген аниматорлар оқиғалы маркетингтің жарнама бизнесіндегі ең қарапайым бастамасы деп ойлайды. Бірақ бұл олай емес».





НАЗАРЫҢЫЗГА РАХМЕТ!

