

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО (EVENT-) МАРКЕТИНГА В УЗБЕКИСТАНЕ И ЕГО РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Дустова Азиза Каҳрамоновна

*Старший преподаватель кафедры экономики Бухарского государственного
университета*

az1dustova@mail.ru

Аннотация: В статье раскрываются особенности развития событийного (event-) маркетинга в Узбекистане и его влияние на продвижение малого бизнеса. Рассмотрены теоретические основы ивент-маркетинга, его место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также ключевые тенденции формирования данной отрасли в условиях национального рынка. Проведен анализ зарубежного и отечественного опыта организации event-мероприятий, определены преимущества, проблемы и перспективы их применения в предпринимательской практике. На основе проведенного исследования обоснована необходимость профессионализации event-индустрии и повышения роли событийного маркетинга как эффективного инструмента продвижения брендов и укрепления имиджа компаний малого бизнеса.

Ключевые слова: событийный маркетинг, товар, имидж, маркетинговые коммуникации, продвижение, маркетинговые мероприятия, целевая аудитория.

O'ZBEKISTONDA EVENT-MARKETINGINING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI VA KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHDAGI O'RNI

Do'stova Aziza Qahramonovna

Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot kafedrasи katta o'qituvchisi

az1dustova@mail.ru

Annotatsiya: Maqolada O'zbekistonda tadbirlar marketingi (event-marketing)ning rivojlanish xususiyatlari va uning kichik biznesni rivojlanirishdagi ahamiyati tahlil qilingan. Tadbirlar marketingining nazariy asoslari, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari tizimidagi o'rni hamda milliy bozor sharoitida sohaning shakllanish tendensiyalari o'rganilgan. Xorijiy va mahalliy tajribalar asosida event-marketingning afzalliklari, muammolari va istiqbollari

aniqlangan. Tadqiqot natijalari asosida O'zbekistonda event-industriyani kasbiy rivojlantirish va uni kichik biznes brendlari imijini mustahkamlash hamda ularni targ'ib qilishning samarali vositasi sifatida keng qo'llash zarurligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: *tadbirlar marketingi, event-industriya, marketing kommunikatsiyalari, kichik biznes, brendni ilgari surish, kompaniya imiji, mijozlar sadoqati.*

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF EVENT MARKETING IN UZBEKISTAN AND ITS ROLE IN THE PROMOTION OF SMALL BUSINESS

Dustova Aziza Kahramonovna

Senior Lecturer of the Department of Economics of Bukhara State University

az1dustova@mail.ru

Abstract: Тема ивент-маркетинга (событийный маркетинг или event-marketing) является актуальной темой в наше время, так как он уже много лет успешно применяется для продвижения товаров и услуг за рубежом, однако в Республике Узбекистан начал развиваться относительно недавно. В настоящее время это наиболее эффективный подход к осуществлению маркетинговых коммуникаций как с потребителями и бизнес-партнёрами, так и с сотрудниками компаний, являющимися внутренними потребителями.

Современный рынок развивается бурными темпами, огромное количество рекламы обрушивается ежедневно на потребителя с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, льется из радиоэфира, преследует его на городских улицах. Потребитель защищается, переставая воспринимать рекламную информацию: переключая телевизор на рекламных паузах, пролистывая рекламные развороты, вращая ручки радиостанций.

Традиционная реклама оказывается все менее и менее эффективной. Производители продукции ищут выходы разными способами: изобретая сверх оригинальные креативные концепции, завлекая потребителя подарками, транслируя интригующую рекламу. Одним из путей преодоления этой проблемы является применение event-маркетинга.

Keywords: *event marketing, product, image, marketing communications, promotion, marketing activities, target audience.*

ВВЕДЕНИЕ

Условия, в которых находятся текстильные предприятия, характеризуются непрерывно изменяющимися ситуациями, многообразными и

взаимосвязанными факторами, которые приходится учитывать при принятии решения по обеспечению стабильности на любом уровне хозяйствования предприятий текстильной промышленности.

Все это обуславливает необходимость ознакомления предпринимателей с научно обоснованными методами принятия финансовых решений. В современной деятельности текстильной промышленности последствия принимаемых решений касаются большого количества предприятий и связаны с большими затратами ресурсов: трудовых, финансовых, энергетических и др. Поэтому степень ответственности за последствия принимаемых финансовых решений многократно возросла и подчас приводит к большим потерям, необратимым финансовым результатам.

Выбор и необходимость его действия (*функционирования*) обуславливается наличием противоречий, которые проявляются в виде проблемы. Проблема характеризуется наличием двух состояний- фактического и желаемого и неясностью достижения желаемого состояния (*цели*). У руководителей предприятий может иметься некоторое количество альтернативных вариантов решений и, следовательно, возникает задача выбора. Варианты решения характеризуются результатами, к которым они приводят. Результаты характеризуют степень достижения поставленной цели – дохода (*прибыли*) при минимизации затрат.

АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ

Событийный маркетинг (event-marketing) в последние десятилетия превратился из вспомогательного инструмента PR в самостоятельное направление маркетинговых коммуникаций, активно влияющее на имидж бренда и уровень вовлечённости потребителей. Его развитие связано с изменением потребительского поведения, насыщением рынка традиционной рекламой и необходимостью установления эмоционального контакта между брендом и аудиторией [1].

Согласно мнению А.В. Вотяковой и Ю.Н. Полякова, event-маркетинг представляет собой систему мероприятий, способствующих формированию устойчивого эмоционального отклика у целевой аудитории и повышению эффективности коммуникаций компании [2]. Исследования показывают, что традиционные формы рекламы утрачивают эффективность, тогда как события, вызывающие личное участие потребителя, создают долговременные ассоциации с брендом.

По мнению Е. Давыдовой, уникальность event-маркетинга заключается в том, что он не просто информирует о товаре или услуге, а создает «эффект присутствия», формируя индивидуальность бренда и усиливая его идентичность

[3]. Это делает event-маркетинг особенно важным для малого бизнеса, который стремится завоевать внимание и доверие клиентов при ограниченном бюджете.

С. Ермаков и Н. Соколов подчеркивают, что события должны быть интегрированы в общую стратегию маркетинга предприятия и согласованы с корпоративной культурой, ценностями и позиционированием компании [4]. Иными словами, event-маркетинг становится не разовым мероприятием, а частью системного брендинга.

Исследования Л.Ф. Смотровой и А.А. Сыпченко показывают, что при грамотной организации event-проекты способствуют росту конкурентоспособности предприятия, поскольку создают уникальное конкурентное преимущество — эмоциональную привязанность клиента [5]. Аналогичной точки зрения придерживается и О.А. Шавлюга, которая рассматривает событийный маркетинг как инструмент не только продвижения, но и формирования общественного мнения о компании [6].

В контексте инновационного развития экономики Азарова Ю.А. отмечает, что event-технологии представляют собой эффективную форму взаимодействия с обществом, стимулируя развитие креативной индустрии и предпринимательства [7]. В зарубежной практике отмечается, что каждая инвестиция в event-индустрию создает мультипликативный эффект для смежных отраслей — туризма, транспорта и торговли [8].

Современные исследования подчеркивают необходимость адаптации международного опыта event-маркетинга к национальным условиям. В Узбекистане, где рынок подобных услуг находится на стадии становления, событийный маркетинг может стать важным драйвером продвижения малого бизнеса и формирования положительного имиджа отечественных брендов [9].

Таким образом, анализ литературы показывает, что событийный маркетинг является комплексным инструментом, объединяющим функции рекламы, PR и брендинга. Для Узбекистана он представляет собой перспективное направление маркетинговой деятельности, способствующее развитию предпринимательства, укреплению деловой репутации и повышению конкурентоспособности национальной экономики.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологической основой исследования послужил комплекс научных подходов, направленных на выявление закономерностей развития событийного (event-) маркетинга в условиях национальной экономики Узбекистана и определение его влияния на продвижение малого бизнеса.

В процессе исследования использовались следующие методы:

Теоретико-аналитический метод – применялся для изучения сущности, содержания и структуры событийного маркетинга, а также для систематизации подходов отечественных и зарубежных ученых к его определению и классификации.

Системный подход – позволил рассмотреть event-маркетинг как составной элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций, взаимодействующий с другими инструментами продвижения (реклама, PR, digital-маркетинг, брэндинг).

Сравнительный анализ – использовался для сопоставления опыта внедрения event-маркетинга в развитых странах и в Узбекистане, что дало возможность выявить национальные особенности и специфические барьеры развития отрасли.

Статистический и экономико-аналитический методы – применялись для анализа динамики развития субъектов малого бизнеса, количества event-агентств, структуры рынка маркетинговых услуг и влияния мероприятий на экономические показатели.

Качественные методы (наблюдение, интервью, экспертная оценка) – использовались для изучения восприятия ивент-мероприятий целевой аудиторией, а также для выявления эффективности их воздействия на узнаваемость бренда и имидж компаний.

SWOT-анализ – применялся для определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития событийного маркетинга в Узбекистане, что позволило обосновать направления его дальнейшего совершенствования.

Эмпирическая база исследования включает официальные статистические данные Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан, отчёты Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ), а также материалы маркетинговых агентств и публикации в научных изданиях.

Научная новизна исследования заключается в системном рассмотрении event-маркетинга как ключевого инструмента продвижения малого бизнеса в условиях формирования инновационной и креативной экономики. Полученные результаты могут быть использованы при разработке программ поддержки предпринимательства, создании маркетинговых стратегий и формировании имиджевых коммуникаций компаний.

ОБСУЖДЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Маркетинговые мероприятия могут создать необычайный опыт для потребителя, использовать этот опыт для развития отношений с клиентами, связать бренд с благими целями, а также построить, изменить, укрепить имидж бренда посредством ассоциации с качествами мероприятия. Поэтому цели

маркетинговых мероприятий могут включать в себя широкий спектр коммуникационных эффектов. Они варьируются от повышения осведомленности и симпатии до покупки, лояльности и партнерства.

Проанализировав теоретический аспект места event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций можно перейти к рассмотрению примеров применения event-маркетинга из зарубежной и отечественной практики, а также описать основные эффекты проведения мероприятий.

Одной из первых к event-маркетингу прибегла компания McDonald's, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Такая тактика помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий и запоминающийся образ, который бы отвлекал внимание целевой аудитории от скандалов, связанных с качеством еды в McDonald's. McDonald's также использует всевозможные благотворительные акции с привлечение звезд, что тоже способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории.

В Монреале (Канада) существует особый день, посвященный переезду жителей в новые дома. Специально для этого дня магазин IKEA раздавал жителям бесплатные коробки для переезда с логотипом бренда. В 2014 году маркетологи решили модернизировать рекламную кампанию, сделав эти коробки в форме реальной мебели. У жителей города появилась возможность какое-то время тестировать предметы мебели IKEA у себя дома, пусть даже из картона, зато можно было понять, вписывает ли мебель в новые интерьер.

Можно приводить множество примеров эффективного применения event-маркетинга на практике за рубежом и на территории нашей страны.

Самым ярким показателем удачного event-маркетинга глобального масштаба в Узбекистане является компания Pepsi. Руководители этой компании на протяжении многих лет организовывают яркие, запоминающиеся праздники, презентации своей новой продукции, устраивая концерты, фестивали, всевозможные спортивные мероприятия. Поэтому сегодня бренд Pepsi оказался самым популярным в мире. Благодаря такому имиджу компании, потребители связывают бренд Pepsi с праздником и весёлым настроением.

Также, интересные и запоминающиеся маркетинговые события в Узбекистане проводилось в рамках Ташкентского кинофестиваля "Жемчужина Шелкового пути". Были проведены свыше 50 мероприятий, «круглых столов» и форумов, мастер-классов и творческих встреч в котором участвовали 500 деятелей киноискусства, актеров и актрис, режиссеров и кинооператоров,

продюсеров и кинокритиков, ученых киноведов, представителей СМИ из 40 стран мира.

По состоянию на 1 сентября 2022 года на территории Узбекистана общее количество действующих предприятий и организаций (не учитывая фермерских и дехканских хозяйств) составило 527853 что на 43 479 больше, чем за аналогичный период прошлого года, темп роста составил 108,2 процента (Рисунок 1)¹.

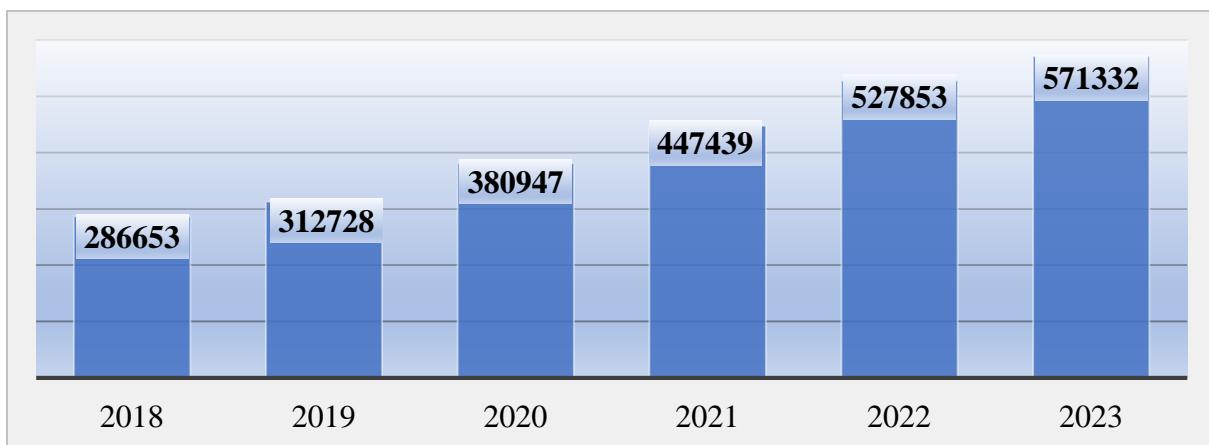


Рисунок 1. Динамика роста предприятий и организаций в Узбекистане²

Вне сомнения, что данная динамика только радует. Но к сожалению не все организации серьёзно подходят к маркетингу, а тем более к ивент-маркетингу. Если рассмотреть данные статистики по регионам, мы можем убедиться, что соотношение количество действующих предприятий и организаций по регионам очень сильно разнятся. Не сложно заметить по диаграмме, что количество действующих предприятий и организаций в городе Ташкент и Ташкентской области (80 %) 5 раза больше чем Бухаре, (70 %) 3,3 раза больше чем Самарканде, (74 %) 3,8 раза больше чем Андижане и тд (Таблица 1).

Таблица 1

Количество действующих предприятий и организаций по регионам³

Регионы	2022	2023	2024
Республика Узбекистан	398133	475197	528929
Республика Каракалпакстан	18404	21968	23721
Андижанская	30740	36726	40474
Бухарская	23459	28233	31160
Джизакская	17190	20993	22714
Кашкадарьянская	25259	30180	36168
Навоийская	17067	20133	22711
Наманганская	25909	30882	33422

¹ stat.uz

² stat.uz

³ stat.uz

Самаркандская	31354	38946	46667
Сурхандарьинская	19220	25367	28291
Сырдарьинская	13169	15425	15920
Ташкентская	38523	46173	50296
Ферганская	35379	42241	46622
Хорезмская	18614	21979	25160
г. Ташкент	83846	95951	105603

По классическим законам экономики спрос порождает предложение. Так как пока ивент-маркетинг не реализовал свой потенциал в полном объеме, в Узбекистане он еще не до конца сформирован, поэтому ему достаточно сложно конкурировать с другими рынками. Это видно по количествам агентств по регионам (Ташкент 450 агентств, Бухара 20 агентств, Самарканд 104 агентств). Хотя, частота использования такого вида продвижения, с каждым годом всё чаще применяется отечественными компаниями как перспективный инструмент в борьбе за узнаваемость. Это достаточно перспективный инструмент продвижения ценностей бренда на рынке, поэтому возникает необходимость более тщательно изучать вопросы и проблемы event-маркетинга, чтобы использовать его в полном объеме в индустрии маркетинга.

Отечественные телеканалы очень хорошо устраивают пиар события. Телеканал «MY5», проводит масштабные тематические вечеринки. Например, «Мизқаутоқ Party», тем самим рекламируя спонсоров «party», одновременно продвигает свой канал в массы занимаясь event-маркетингом и саморекламой.

Для содействие становлению event-бизнеса как самостоятельной и развивающейся отрасли, регулирование рынка организации мероприятий представление отечественной ивент-индустрии на международной арене и для поднятия значения ивент-рынка на качественно новый уровень в Узбекистане была создана Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ). Основной целью создания ассоциации организаторов мероприятий является объединяет компании, профессионально занимающиеся проведением мероприятий. Это способствует обмену опытом и стимулирует повышение качества услуг, задавая вектор развития отрасли.

Следует признать, что узбекский рынок event-услуг достаточно молод по сравнению с зарубежными, в связи с этим ему присущи некоторые черты «периода становления». Регулярное проведение крупномасштабных мероприятий в плане компаний при выборе постоянного партнера в организации мероприятий дает значительную экономию средств за счет долгосрочных отношений и договоренностей.

Таблица 2
SWOT-анализ для событийного маркетинга в Узбекистане⁴

ВОЗМОЖНОСТИ <ul style="list-style-type: none"> -эффективно выстраивает эмоциональную связь между брендом и потребителем; - позволяет обеспечить максимальную вовлеченность участников в процесс мероприятия, что вызовет их лояльность в будущем; - предполагает использование других элементов массовой коммуникации, как реклама, PR и BTL; -возможность организации прямых продаж за счет привязывания их к проводимым мероприятиям. 	ПРЕИМУЩЕСТВА <ul style="list-style-type: none"> - имеет долгосрочный эффект; - ненавязчивость, присутствует элемент развлечения; - минимизация издержек компании путем сотрудничества с другими компаниями; - экономия до 30% бюджета; - повышенная восприимчивость аудитории; - продукция связывается социальным явлением и получает конкурентные преимущества.
УГРОЗЫ <ul style="list-style-type: none"> - непрофессионализм в организации и подготовке мероприятий, существует риск быстро надоесть целевой аудитории (ЦА); - несоответствие мероприятия ЦА; - отсутствие маркетинговой стратегии; - уменьшение числа мероприятий, не предлагающих активность аудитории. 	НЕДОСТАТКИ <ul style="list-style-type: none"> - неосведомленность в данной области, поскольку мало профессионалов; - широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем локальные мероприятия; - большие трудозатраты (физические, организационные, творческие).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование показало, что событийный (event-) маркетинг является одним из наиболее перспективных направлений развития современного маркетинга в Узбекистане. В условиях насыщения рынка традиционной рекламой и снижения её эффективности именно event-маркетинг позволяет компаниям устанавливать прочные эмоциональные связи с целевой аудиторией, формировать позитивный имидж бренда и повышать уровень лояльности потребителей.

Развитие ивент-индустрии в Узбекистане находится на стадии становления, однако уже наблюдаются положительные тенденции в росте числа специализированных агентств, расширении спектра маркетинговых услуг и повышении интереса малого бизнеса к инновационным инструментам продвижения. Примеры успешных мероприятий, реализованных крупными брендами и национальными компаниями, свидетельствуют о высокой эффективности данного инструмента при правильной организации и стратегическом подходе.

⁴ Разработка автора

Вместе с тем исследование выявило ряд проблем, сдерживающих развитие event-маркетинга в стране. К ним относятся: недостаток квалифицированных специалистов в области ивент-менеджмента, низкий уровень информированности малого бизнеса о возможностях событийного маркетинга, а также ограниченные финансовые ресурсы предприятий. Кроме того, отмечается слабая интеграция event-маркетинга в общую стратегию маркетинговых коммуникаций компаний.

Для эффективного развития событийного маркетинга в Узбекистане рекомендуется:

- развивать систему профессиональной подготовки и сертификации специалистов в сфере event-менеджмента;
- стимулировать участие малого бизнеса в организации и проведении маркетинговых мероприятий;
- поддерживать сотрудничество между частным сектором, государственными структурами и профессиональными ассоциациями;
- интегрировать event-маркетинг в программы продвижения регионального туризма и креативных индустрий;
- совершенствовать нормативно-правовую базу и систему государственной поддержки ивент-индустрии.

В перспективе событийный маркетинг может стать не только эффективным инструментом продвижения товаров и услуг, но и значимым фактором социально-экономического развития регионов Узбекистана, способствуя росту занятости, развитию предпринимательства и формированию позитивного имиджа страны на международной арене.

Таким образом, событийный маркетинг в Узбекистане имеет высокий потенциал и при грамотной реализации способен стать важным элементом устойчивого развития малого бизнеса и национальной экономики в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вотякова А.В., Поляков Ю.Н. Подходы к определению эффективности событийного маркетинга // Менеджмент: теория и практика. – 2020. – С. 176–180. – ISSN: 2310-0613.
2. Зимина А.В., Воловская Н.М. Event-маркетинг: понятие и преимущества // Достижения вузовской науки. – Пенза, 2018. – С. 126–130.
3. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда // Маркетинговые коммуникации. – Москва, 2015. – № 2. – С. 36–50.

4. Ермаков С.Г., Макаренко Ю.А., Соколов Н.Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // Управленческое консультирование. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 140–148.
5. Смотрова Л.Ф., Сыпченко А.А. Event-маркетинг в управлении конкурентоспособностью предприятия // Труды XIII Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. – 2014. – С. 82–84.
6. Шавлюга О.А. Применение событийного маркетинга в маркетинговой деятельности организаций // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. – 2016. – С. 189–190.
7. Азарова Ю.А. «Event-технологии» и «событийность» – проблемы инновационного развития // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2012. – С. 91–101.
8. ICCA (International Congress and Convention Association). Global Meetings Industry Report 2023. – Amsterdam, 2023.
9. Дустова А.К. Особенности использования маркетинговых инструментов в экономическом развитии Республики Узбекистан // Центр научных публикаций (buxdu.uz). – 2022. – Т.17. – №17.