

Изакова Н.Б.

Уральский государственный экономический университет

Капустина Л. М.

Уральский государственный экономический университет

Хурсан А. В.

Уральский государственный экономический университет

Позиционирование компании на российском рынке событийного маркетинга

Аннотация. В статье рассматриваются особенности событийного маркетинга как одного из направлений креативных индустрий. Сделан вывод о роли событийного маркетинга в формировании отношения потребителей к бренду и создании взаимоотношений с клиентами. С целью формирования критериев позиционирования проведен опрос бизнес-потребителей услуг агентств событийного маркетинга. С помощью корреляционного анализа выявлены взаимосвязи между следующими факторами выбора: прозрачное ценообразование, рекомендации и отзывы; гибкость подхода; а также способность предложить нестандартное, творческое решение и известность и репутация. Сформировано два сегмента потребителей: рациональный и творческий потребитель. Предложена стратегия позиционирования синергии между тремя важными критериями: творчество, профессионализм, результат. Полученные результаты позволили разработать рекомендации по усилению позиций агентств на рынке событийного маркетинга.

Ключевые слова. событийный маркетинг, критерии позиционирования, креативные индустрии, опрос, корреляционный анализ, маркетинговые коммуникации.

Izakova N.B.

Urals State University of Economics

Kapustina L.M.

Ural State University of Economics

Hursan A.V.

Ural State University of Economics

Positioning a company in the Russian event marketing market

Abstract. This article discusses the specifics of event marketing as a creative industry sector. It explores the role of event marketing in shaping consumer attitudes toward a brand and building client relationships. To develop positioning criteria, a survey of business consumers of event marketing agency services was conducted. Correlation analysis revealed relationships between the following selection factors: transparent pricing, recommendations and reviews; flexibility of approach; the ability to offer an unconventional, creative solution; and awareness and reputation. Two consumer segments were identified: rational and creative consumers. A positioning strategy is proposed that leverages synergies between three important criteria: creativity, professionalism, and results. The results obtained enabled the development of recommendations for strengthening agencies' positions in the event marketing market.

Keywords: event marketing, positioning criteria, creative industries, survey, correlation analysis, marketing communications.

Событийный маркетинг прочно утвердился на рынке России как крупная самостоятельная отрасль, находящаяся на стыке развлечений, бизнес-коммуникаций и маркетинга. Согласно исследованию ВНИЦ R&C и MICE Excellence, опубликованному в конце 2024 года, объем рынка корпоративных мероприятий в России достиг 130

миллиардов рублей, что подчеркивает его значительный экономический вес [6]. В России проводится государственная политика поддержки креативных индустрий, что закреплено Федеральным законом №330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий» от 08.08.2024 [1].

За последние годы индустрия претерпела качественную трансформацию: из сферы личных торжеств она превратилась в стратегический инструмент бизнеса. Параллельно усиливается идеологическая значимость мероприятий как инструмента государственной политики., что повышает востребованность профессиональных организаторов событий. Дополнительным стимулом для рынка служит рост интереса к саморазвитию и бизнес-образованию. Современные компании используют события для решения широкого спектра задач — от увеличения продаж до формирования корпоративной культуры, что требует от отрасли гибкости и комплексного подхода. Потребители ежедневно сталкиваются с огромным количеством рекламы, брендам уже недостаточно просто показать товар — необходимо вызвать эмоции и формировать доверие. Одним из наиболее эффективных инструментов для этого выступает событийный маркетинг.

Актуальность темы исследования обусловлена значимостью креативных индустрий для экономики страны и динамичным ростом российского рынка event-услуг. Согласно данным отчета ВНИЦ R&C: объем рынка в 2024 году составил 376,7 млрд. рублей, что на 40% больше, чем в 2023 году [12]. Высокая конкуренция среди event-агентств требует от компаний глубокого понимания рыночной среды и эффективного позиционирования.

Объектом исследования выступает рынок событийного маркетинга Свердловской области, занимающий второе место в рейтинге событийного потенциала регионов России [11].

Целью исследования является выбор стратегии позиционирования и разработка рекомендаций по усилению позиций агентств на рынке услуг событийного маркетинга.

Событийный маркетинг в отличие от традиционной рекламы использует мероприятия как инструменты для продвижения бренда, товаров или услуг с целью создания уникальных персонализированных впечатлений, где основным инструментом выступают эмоции, напрямую влияющие на лояльность [5, 8]. Такой подход логично встраивается в модель создания ценности и формирования долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителем [7, 13, 15]. Формирование позитивного опыта создает эмоциональную привязанность клиентов к бренду, что укрепляет связь с аудиторией, повышает узнаваемость и стимулирует продажи [14]. Развитие цифровых технологий вносит новые аспекты в событийный маркетинг, позволяет реализовывать гибридные проекты, создает возможность дополнительного онлайн присутствия на мероприятиях, интегрирует технологические решения в захватывающие и эффективные события [10]. При организации мероприятий растет необходимость перехода к мультисенсорному взаимодействию, интерактивному опыту для создания эмоциональной связи потребителя с брендом [9].

Разнообразие целевой аудитории определяют формат и содержание мероприятия. Становится актуальным позиционирование на факторах, формирующих позитивный опыт для различных клиентов на B2B и B2C рынках [3]. Это создает возможности для event-агентств сформировать устойчивые взаимоотношения с клиентами и повысить конкурентоспособность на рынке. В ходе принятия решения о выборе компании для проведения мероприятия потребитель сравнивает различные варианты по позициям, основываясь как на ценах, так и на эмоциях и репутации бренда. Эмоции и впечатления являются значимыми факторами, которые определяют окончательные решения по совершению покупок [4].

Таким образом можно сделать вывод, что все исследователи отмечают значимую роль событийного маркетинга в формировании отношения потребителей к бренду и создании взаимоотношений с клиентами.

Для выявления ключевых критериев выбора event-агентств для формирования критериев позиционирования авторами проведен онлайн-опрос в декабре 2025 года. Выборка составила 108 респондентов: владельцев и сотрудников компаний — потенциальных заказчиков event-услуг.

Респондентам было предложено оценить по 5-балльной шкале важность следующих критериев выбора агентства событийного маркетинга, где 1 - совсем не важно, 5 - крайне важно/решающий фактор 1 – абсолютно неважный критерий, 7 – наиболее важный критерий:

Портфолио и опыт в организации конкретного типа мероприятий (корпоративы, выставки и т.д.);

- Прозрачное ценообразование и понятная смета;
- Рекомендации и отзывы от других клиентов;
- Гибкость подхода и умение работать в рамках бюджета;
- Скорость выполнения работ;
- Известность и репутация агентства на рынке;
- Способность предложить нестандартное, творческое решение.

Также были заданы вопросы о том насколько важно проведение мероприятий для продвижения бизнеса респондентов и взаимодействия с клиентами, с какими задачами в области событийного маркетинга сталкивались респонденты за последний год. Планирует ли компания обращаться к услугам сторонних агентств для организации мероприятий в ближайший год и с чего начинается выбор агентства.

Результаты показали, что 51,9% респондентов высоко (на 4-5 баллов) оценивают важность мероприятий для бизнеса (Рисунок 1).

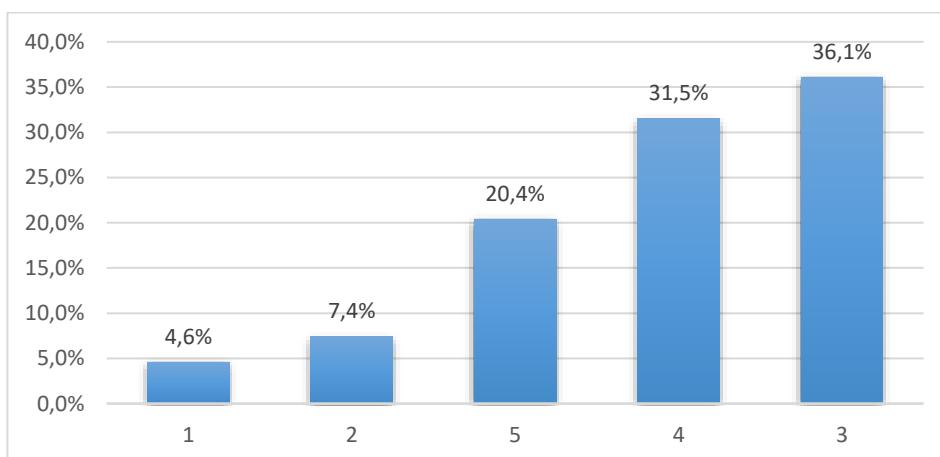


Рисунок 1 - Значимость проведение мероприятий для продвижения бизнеса и взаимодействия с клиентами, %

Наиболее часто компании проводят корпоративные мероприятия и мероприятия для клиентов (в сумме 67,6%), участвуют в выставках (22,2%), (Рисунок 2). Не занимаются организацией событийного маркетинга 13,9% компаний респондентов. Потенциал рынка подтверждается тем, что 38% опрошенных планируют обратиться к услугам агентств в ближайший год, а 26,9% рассматривают такую возможность.



Рисунок 2 - Распределение задач в области событийного маркетинга, с которыми сталкивались компании за последний год, %

При выборе агентства событийного маркетинга ключевым фактором является профессионализм команды: 88% респондентов оценили его в 5 и 4 баллов, а также прозрачность ценообразования – 76%. Отзывы и рекомендации важны для 70% респондентов, известность и репутация для 66%, что подтверждает приоритет практических результатов над имиджем. Комплексное предложение «под ключ» считают интересным 47,2% опрошенных, а для 18,5% оно является ключевым преимуществом. Для 36% наиболее важным является скорость выполнения работ и для 38% возможность предложить нестандартное решение (рисунок 3).

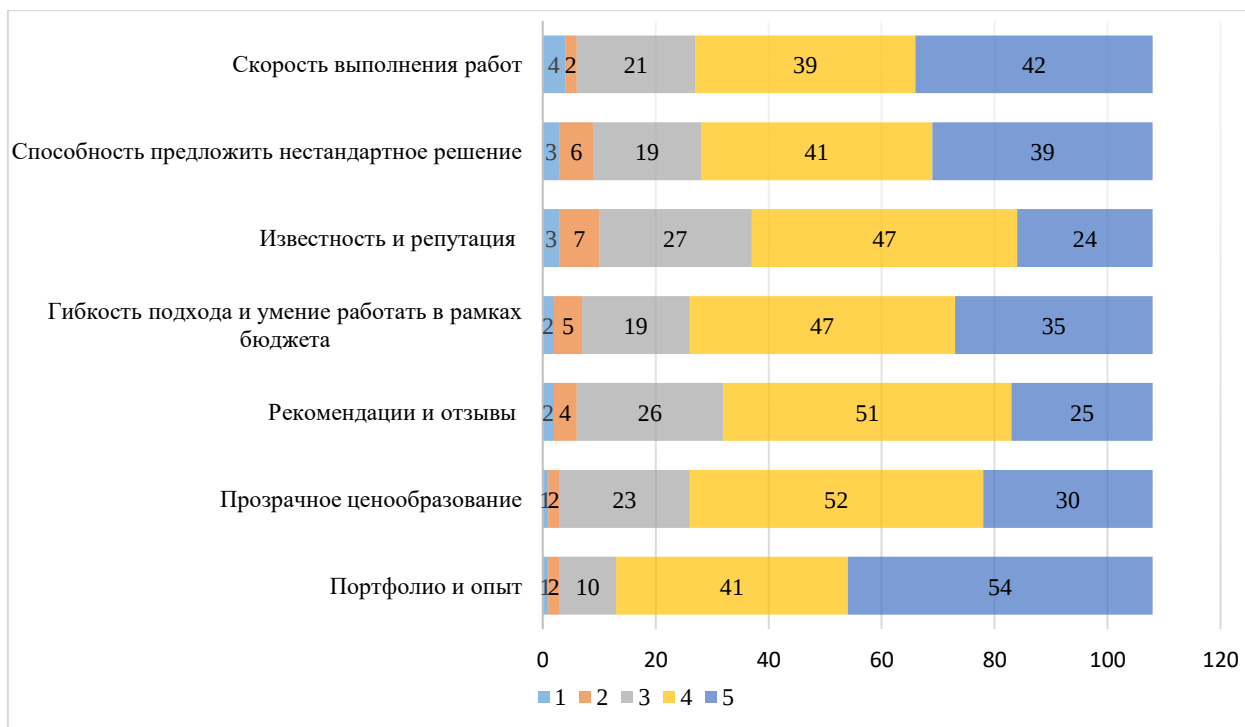


Рисунок 3 - Распределение оценок значимости факторов выбора event-агентств, %

Наиболее распространенным этапом, с которого начинается взаимодействие с агентством, является изучение сайта и портфолио — 63% респондентов. Заметно меньшее число опрошенных начинают выбор с запроса коммерческого предложения (15,7%) или с

изучения отзывов (9,3%), что подчеркивает важность визуального представления и удобства сайта.

Для выявления взаимосвязей между ключевыми критериями выбора event-агентств и формирования критериев позиционирования был проведен корреляционный анализ полученных данных в Excel. Результаты анализа показали тесную положительную корреляционную взаимосвязь между различными факторами выбора, что указывает на их комплексное восприятие клиентами.

Выявлены на уровне статистической значимости 95% ($P < 0,05$) следующие взаимосвязи:

- критерий «прозрачное ценообразование» тесно связано с «рекомендациями и отзывами» (коэффициент корреляции Пирсона $R = 0,71$) и «гибкостью подхода» $R = 0,69$;
- «рекомендации и отзывы» сильно коррелируют с «способностью предложить нестандартное, творческое решение» - $R = 0,72$ и с «известностью и репутацией» - $R = 0,70$.

Можно сделать вывод, что клиенты воспринимают ключевые критерии выбора комплексно, ожидая от агентства одновременной их реализации.

По результатам исследования с целью разработки стратегии позиционирования можно выделить два сегмента потребителей услуг событийного маркетинга. Первый сегмент – «рациональный потребитель», делающий выбор агентства на основе цены, рекомендаций и гибкости подхода, умения работать в рамках бюджета. Второй сегмент – «творческий потребитель», который ищет известное агентство, имеющее репутацию организатора нестандартных разнообразных мероприятий.

Авторы предлагают для усиления позиций агентств, работающих на рынке услуг событийного маркетинга в Свердловской области, реализовать стратегию позиционирования синергии между тремя важными критериями: «Творчество + Профессионализм + Результат». Это означает, что во всех коммуникациях компаний (сайт, соцсети, коммерческие предложения) необходимо:

- демонстрировать креативный подход как инструмент решения бизнес-задач клиента;
- подкреплять профессионализм цифрами, отзывами и подробными кейсами;
- открыто говорить о ценообразовании, чтобы усилить доверие и снять один из главных барьеров при выборе агентства.

Предлагается переупаковать услуги в тематические пакеты, ориентированные на решение конкретных бизнес-задач клиента. Вместо абстрактной «организации конференции» следует предлагать, например,

- «конференция-нетворкинг» – пакет, сфокусированный на генерации B2B-контактов и измеряемый по количеству установленных деловых связей;
- «корпоратив, повышающий NPS» – решение, нацеленное на укрепление командного духа и лояльности сотрудников, с последующим замером индекса.

Каждый пакет должен включать конкретные KPI, что напрямую отвечает на ключевой критерий выбора клиентов – «профессионализм и измеримость результата».

В области ценообразования (Price) рекомендуется внедрить гибкую ценовую стратегию, основанную на прозрачном пакетном ценообразовании и бартерных моделях, что актуально в условиях оптимизации клиентских бюджетов. Это повысит предсказуемость и доверие, сохранив при этом индивидуальный подход. Поскольку публикация фиксированных прайсов в event-индустрии нецелесообразна, предлагается:

- ценовое позиционирование «от»: указание стартового диапазона стоимости на сайте и в презентациях для разных масштабов мероприятий, что снижает неопределённость и отсеивает нецелевую аудиторию;
- публикация структуры стоимости: детальное описание компонентов бюджета мероприятия (креатив, логистика, техническое обеспечение и др.) в разделе для клиентов для демонстрации открытости.

Детализировать портфолио: на сайте каждый кейс должен быть представлен не только фотографиями, но и включать описание бизнес-задачи клиента, креативного решения и измеримых результатов (количество участников, рост узнаваемости, генерация лидов).

Для продвижения вести экспертные каналы в мессенджерах и соцсети VK, которая демонстрирует рост времени потребления контента [2], а также активизация контент-маркетинга и SEO для повышения в поисковой видимости.

Данный подход позволит агентствам не просто конкурировать по цене или отдельным параметрам, а создать уникальное ценностное предложение, соответствующее комплексным ожиданиям современной B2B-аудитории, укрепить позиционирование за счет пакетных решений, повысить доверие через прозрачное ценообразование, ликвидировать разрыв в цифровой видимости и вести активную коммуникацию с целевой аудиторией.

Список источников

1. Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ "О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации". URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080136> Дата доступа: 24.02.2026
2. Аналитика: цифры и тренды // Mediascope. URL: <https://tenchat.ru/media/4120355-mediascope-analitika> (дата обращения: 22.11.2025).
3. Изакова Н. Б., Капустина Л. М., Бикеева П. Г. Стратегия позиционирования компании на рынке промышленной автоматизации // Друкеровский вестник. – 2022. – № 6(50). – С. 123-132. – DOI 10.17213/2312-6469-2022-6-123-132.
4. Калинина, М. А. Маркетинг впечатлений как новый этап создания и удержания ценности потребителя / М. А. Калинина // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2016. – Т. 198, № 2. – С. 243-247.
5. Коблякова А. А. Событийный маркетинг как инструмент формирования бренда: новейшие подходы и технологии // Вестник науки. – 2024. – Т. 1. – №. 10 (79). – С. 64-69.
6. Конгрессно-выставочный рынок в цифрах: итоги 2024 и тренды 2025. URL: <https://wtcmoscow.ru/company/news/6949/>. Дата доступа: 24.02.2026
7. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — Москва: Эксмо, 2021. — 208 с.
8. Нестерова З. В., Агабабаев М. С., Акберов К. Ч., Агабабаева Н. М. Особенности и характеристики маркетинга впечатлений: создание запоминающегося опыта для клиентов // Естественно-гуманитарные исследования. - 2025. - № 3. - с. 888-890
9. Оптимизация методики событийного маркетинга на основе концепции иммерсивности: теоретические и прикладные аспекты / Т. Л. Сысоева, М. С. Агабабаев, К. Ч. Акберов, И. А. Шураев // Креативная экономика. – 2025. – Т. 19, № 11. – С. 2965-2986. – DOI 10.18334/ce.19.11.124117.
10. Попова О. И., Сысоева Т. Л. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 133-137. – DOI 10.24412/2225-8264-2023-3-133-137.
11. Рейтинг событийного потенциала регионов России, 2025. URL: <https://rnc-consult.ru/tpost/5egdz4ptc1-reiting-sobitiinogo-potentsiala-regionov>
12. Событийная индустрия России. Итоги 2024 года. URL: <https://rnc-consult.ru/> (дата обращения: 08.11.2025).
13. Ambika A., Shin H., Jain V. Immersive technologies and consumer behavior: A systematic review of two decades of research // Australian Journal of Management. - 2025. - № 1. - p. 55-79.
14. Nufer G. Event marketing and attitude changes / G. Nufer // Journal of International Business Research and Marketing. — 2016. — Т. 1. — №. 3. — С. 44-49

15. Phoaroon K. Immersive events: a systematic literature review and future research agenda // International Journal of Event and Festival Management. - 2025. - p. 1-19.

Сведения об авторах

Изакова Н.Б., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия

Капустина Л. М., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия

Хурсан А. В., студент, ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия

Information about the author

Izakova N.B., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Marketing and International Management Department, Urals State University of Economics, Yekaterinburg, Russia

Kapustina L.M., doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Marketing and International Management Department, Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia

Hursan A.V., student, Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia