

УДК 332.1

## Особенности исследования рынка специальных событий в России и за рубежом

**Чибир Елена Владимировна**

Ассистент кафедры социологии, психологии и права,  
Томский политехнический университет,  
634050, Российская Федерация, Томск, ул. Усова, 4а;  
e-mail: chibirelena@rambler.ru

### Аннотация

В условиях экономической и политической нестабильности все более актуальным становится обращение к изучению рынков, имеющих значительный потенциал для роста и развития. Для поддержания российской экономики требуется развитие всех ее сегментов, включая сферу услуг. Эффективная поддержка, основанная на всестороннем исследовании потенциально перспективных рынков, позволит переломить кризисные тенденции экономики и укрепить мировые позиции России. Рынок специальных событий имеет все возможности для дальнейшего становления, в том числе и в период кризиса. Направленные на реализацию эмоциональных потребностей населения, специальные события становятся даже более востребованными именно в период экономических сложностей. Имеющиеся исследования российского рынка носят частный характер, а методологию нельзя назвать комплексной. Как результат, полученные в ходе таких исследований данные не дают исчерпывающей информации о функционировании индустрии специальных событий. Для прогнозирования и обеспечения дальнейшего развития этого сегмента экономики требуется обращение к опыту зарубежных стран. Компаративный анализ индикаторов, применяемых исследователями других стран, не только дает возможность выбора уже зарекомендовавших себя показателей для изучения рынка специальных событий, но и позволяет произвести оценку применимости данных показателей с учетом специфики российской экономики.

### Для цитирования в научных исследованиях

Чибир Е.В. Особенности исследования рынка специальных событий в России и за рубежом // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 6. С. 84-96.

### Ключевые слова

Специальные события, российский event-рынок, исследование event-рынка, индикаторы развития event-рынка.

## Введение

Современное состояние экономики требует раскрытия потенциала не только реального производства страны, но и рынка услуг. При этом становление и развитие рынка услуг, как правило, требует меньше временных и финансовых затрат, оправдывая инвестиционные вливания в краткосрочной перспективе. Рынок специальных событий, относимый исследователями к рынку услуг, граничит с рынком туризма и рекламным рынком страны, соединяя в себе культурные, спортивные, историко-патриотические и религиозные направления. Несмотря на обширность сегмента, в России он не выделен на законодательном уровне и мало изучен. Тем не менее современное общество трудно представить без созданной и успешно функционирующей во всем мире индустрии впечатлений или специальных событий. По сути, уровень развития рынка специальных событий не только становится индикатором эмоционального благополучия людей, но и отражает уровень реальных доходов населения и объем имеющегося личного времени.

Экономика впечатлений, проникающая во все сферы жизни современного человека, вовлекает все большее количество производителей и дистрибьюторов. Традиционная реклама часто не достигает поставленных целей, поэтому растет количество организаций, как частного, так и государственного сектора, обращающих свой взор на нестандартные средства маркетинговой коммуникации. Несмотря на тот факт, что рынок специальных событий в нашей стране достаточно молод, яркие примеры успешной реализации глобальных специальных событий (таких, как Олимпиада в Сочи-2014, Дальневосточный саммит АТЭС 2012, Международный фестиваль Мстислава Ростроповича 2009-2014 годов, 70-летие Дня Победы) позволяет сделать выводы о серьезном потенциале развития данного сегмента российской экономики.

Падение рубля на протяжении 2014-2015 годов принесло плоды в смежной с рынком специальных событий сфере туризма. В рейтинге конкурентоспособности в секторе туризма и путешествий, составленном международной организацией «Всемирный экономический форум» (ВЭФ) и Strategy Partners Group, Россия в 2015 году заняла 45-е место (против 63 в 2013 году) [Всемирный экономический форум..., www]. Девальвация рубля стала причиной падения цен на туристские услуги для зарубежных туристов и дала возможность России конкурировать со странами, где доля рынка туризма в ВВП страны традиционна высока.

Кризисные тенденции экономики страны требуют изучения сегментов российского рынка, имеющих значительный потенциал для роста и развития. К таким сегментам с уверенностью может быть отнесен современный рынок специальных событий. Несмотря на влияние на него общеэкономических тенденций, он имеет все шансы выстоять и получить дополнительные возможности для развития в сложный для экономики страны период, несмотря на некоторую его стагнацию в настоящий момент. Но для того чтобы иметь возможность оценивать данный сегмент рынка, а тем более прогнозировать и проектировать его

развитие, необходимо иметь объективный инструмент для его исследования в виде определенной методологии.

Таким образом, целью данной статьи является обзор и анализ имеющихся исследований рынка специальных событий некоторых зарубежных стран. Объектом будут являться непосредственно анализируемые исследования, а предметом – критерии, выбранные в рамках рассматриваемых исследований в качестве индикаторов развития и успешного функционирования рынка специальных событий.

### **Обзор зарубежных исследований рынка специальных событий**

В большинстве зарубежных стран сложились свои методологии исследования данного рынка, в том числе и на общегосударственном уровне. В нашей стране изучение рынка специальных событий проводится частными маркетинговыми агентствами и общественными организациями этой сферы. Представленные исследования не дают объективной картины состояния данного сегмента экономики: круг вопросов имеющихся методологий достаточно узок, а показатели занижены. Данные обстоятельства делают востребованным проведение компаративного анализа с зарубежными аналогами и поиск критериев, которые позволят комплексно исследовать российский рынок специальных событий.

Страны, активно использующие креативный потенциал специальных событий, имеют не только свое понимание границ, но и свои методологии исследования событийного рынка. Данные методологии, базирующиеся на выборе ряда критериев и последующем их раскрытии на основе используемых методов анкетирования, опроса или экспертной оценки, позволяют оценить событийный рынок комплексно, в отличие от исследований, предлагаемых маркетинговыми агентствами и ассоциациями России. Последнее как чревато проблемами правовой идентификации сегмента экономики и его участников, так и ведет к ограничениям развития содержательной стороны данного рода маркетинговых коммуникаций, инфраструктурной обеспеченности, социальной и эмоциональной удовлетворенности участников специальных событий.

Ограниченность информационного обеспечения отрасли и вариативность в определении событийного рынка ведут к еще большему разночтению в определении как объема данного рынка, так и его состава. В рамках данной статьи под специальным событием будет пониматься уникальное ограниченное во времени социально-экономическое явление, целенаправленно спланированное и организованное для трансляции идей, ценностей и достижения целей развития различных социальных групп, объединенных некими предпочтениями, принципами и взглядами, путем эмоциональной и деятельностной вовлеченности заказчиков, организаторов и участников [Chibir, 2012, 62].

Не только в рамках российского событийного рынка имеются разночтения в понимании его элементов, участники международных ассоциаций также не имеют единого мнения на

этот счет, Диапазон смыслов, вкладываемых в это понятие, очень широк: от понимания, разделяемого автором этой статьи, представленного **Европейской ассоциацией центров специальных событий**, до сужения событийного рынка до размеров индустрии встреч, инсентив-туров, конференций и выставок (MICE индустрии) в исследованиях Китая, Великобритании, Австралии.

Обращаясь к исследованиям рынка специальных событий, следует начать с исследования, проведенного в Испании. Из зарубежных методологий изучения рынка специальных событий наиболее разносторонним можно считать исследование европейской выставки инсентив-туров, деловых поездок и встреч (Exhibition for the Incentive Business Travel and Meetings) [Davidson, 2014], представленное в отчетах данной организации по направлениям развития индустрии и доли рынка. Если другие исследования ориентируются на рынок специальных событий конкретного государства либо посвящены отдельно взятым критериям развития индустрии специальных событий, то данное исследование направлено на выявление общих трендов развития с учетом основных социально-экономических параметров ведущих мировых держав.

Отличительными чертами формата данного исследования являются: анализ основных экономических показателей ключевых игроков событийного рынка и условий развития основных бизнес-сфер этих стран, а также оценка части сегментов рынка специальных событий, таких как деловые встречи и инсентив-туры, выявление региональной специфики динамики рынка специальных событий ведущих стран мира (США, ЕС, Китая, Австралии). Как и в других исследованиях этого рынка, в исследовании европейской выставки инсентив-туров, деловых поездок и встреч (European Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition) представлены основные тенденции развития индустрии специальных событий.

**Европейская ассоциация центров специальных событий (European Association of Event Centres)** проводит ежегодное исследование индустрии специальных событий **Германии «Барометр встреч и специальных событий» (Meeting & EventBarometer)** [Meeting- & EventBarometer Germany..., www]. Формат исследования включает такие показатели, как динамика количества проведенных специальных событий, основные показатели сферы туризма, динамика сегментов рынка специальных событий, уровень посещаемости проводимых мероприятий, оценка востребованности специальных событий в зависимости от их длительности, распределение специальных событий в зависимости от их направленности, сфера деятельности заказчиков специальных событий, ранжирование количества международных организаторов специальных событий в зависимости от их принадлежности, динамика бюджета специальных событий, региональная принадлежность организаторов мероприятий, анализ предпочтений организаторов событий, которыми они руководствуются при ведении бизнеса, основные детерминанты работы с персоналом, активность использования Интернета и социальных сетей [Чибир, 2013].

Также следует рассмотреть методологию исследования регионального рынка специальных событий, проводимого министерством экономического развития Новой Зеландии. В данном исследовании делается обзор индустрии специальных событий страны и приводятся международные тенденции развития данного сегмента экономики, оценивается роль государства в становлении рынка специальных событий, разработана стратегия поддержки государством данного сегмента и намечены шаги по увеличению доли Новой Зеландии в мировом рынке специальных событий. Интересной в данном исследовании является сравнительная таблица, в которой представлено изыскание в области государственной поддержки индустрии специальных событий разных стран: Австралии, Шотландии, Малайзии, Кореи, Сингапура.

На китайской выставке инсентив-туров, деловых поездок и встреч (The China Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition) в 2014 году был представлен отчет, характеризующий развитие рынка специальных событий Азии [The China Incentive..., www]. В отчете по исследованию рынка деловых встреч Китая и Азии, являющегося существенной частью рынка специальных событий данного региона, описан ряд экономических показателей. Так, исследователям удалось проанализировать информацию не только о количестве проводимых деловых встреч в рамках региона, но и обозначить региональную дифференциацию данного сегмента рынка специальных событий. По количеству состоявшихся в 2013 году встреч проранжированы города региона.

В исследовании, в отличие от предыдущих приведенных форматов, четко описана методология проведенного изыскания и обозначены границы выборки. Показана динамика количества реализованных деловых встреч в регионе, представлено ранжирование количества проводимых специальных событий в зависимости от их типа. Также в исследовании обозначены предпочтения заказчика по участию в специальных событиях в Китае или за его пределами, проанализирован уровень удовлетворенности заказчиков проведенными в Китае специальными событиями. Проанализированы страны Азии и мира на момент предпочтения китайских заказчиков специальных событий, проводимых за пределами страны. Рассмотрена динамика бюджетов специальных событий, сезонные колебания рынка, факторы, влияющие на принятие решения по проведению специального события в конкретном регионе, и тренды будущих периодов. Новым в методологии исследования китайского рынка является четкое деление респондентов на заказчиков и организаторов событий. При этом отсутствует деление внутри группы организаторов событий (как это имеет место в исследовании по Германии) на непосредственно организаторов и провайдеров услуг. Также следует отметить, что в отличие от предыдущих форматов китайское исследование оценивает региональный потенциал роста рынка специальных событий.

Рассматривая индустрию специальных событий США, нельзя не затронуть «Исследование лучших практик и прогноз развития индустрии событийного и эмпирического маркетинга» [Event & Experiential Marketing Industry..., www]. Исследование имеет три основных раздела. В первой части представлены изыскания относительно брендов

– основных заказчиков индустрии специальных событий. Проанализированы маркетинговые стратегии и позиционируемые цели, маркетинговые бюджеты и доля в этих бюджетах запланированных расходов на специальные события, основные тенденции развития брендов и специфика интеграции каналов маркетинговой коммуникации, характер работы со специальными событиями – самостоятельно или с обращением в профессиональные структуры.

Также в рамках данного исследования анализируются участники специальных событий. Оцениваются мотивирующие факторы, оказывающие влияние на конечное решение потребителя. Анализируется влияние рассматриваемых факторов на восприятие продвигаемого товара или услуги и на конечное решение о покупке. Проводится сравнительный анализ каналов, по которым осуществляется маркетинговая коммуникация, оцениваются возможности участника специального события по транслированию приобретенного опыта и сложившегося в ходе специального события эмоционального контента. Оценивается роль технологий и социальных медиа в продвижении специальных событий.

В третьей части исследования анализируются участники рынка специальных событий США. Проводится сравнительный анализ мнений представителей инфраструктуры рынка специальных событий, фиксируется, как изменилось отношение клиентов к проводимым мероприятиям. Оцениваются применяемые участниками рынка стратегии и подходы, анализируется доля каждого типа специального события в общем количестве реализуемых мероприятий. Также подвергается анализу качество и количество участия агентств в специальных событиях, степень доходности субъектов рынка, уровень и спектр предоставляемых услуг, использование вариативных каналов маркетинговой коммуникации агентствами по проведению специальных событий, в том числе социальных медиа.

Еще одно исследование, некоторые параметры которого могут быть приняты к рассмотрению в рамках комплексной российской методологии, – исследование Австралии «События Австралии: отчет за 2013–2014 гг.» [Live performance Australia..., www]. В рамках данного исследования охвачена только часть рынка специальных событий – события культурного и развлекательного плана. В отчете этого изыскания представлены показатели рынка развлечений и культурных мероприятий Австралии, ограничения проведенного исследования и экономические индикаторы для оценки представленного рынка.

Интересны результаты в области доходности и основных заказчиков специальных событий, а также выводы по количеству занятых в данной индустрии. Сравнительный анализ степени доходности индустрии развлечений с другими сферами экономики демонстрирует высокую конкурентоспособность рынка, отдавая ему пятое место. Если принять во внимание тот факт, что развлекательные мероприятия – это лишь сегмент индустрии специальных событий, то показатели действительно выглядят значимыми.

В исследовании также представлена региональная дифференциация доходности реальной индустрии развлечений Австралии. Более того, проанализирована доходность специальных событий развлекательного плана по типам. Также в представленном отчете по исследованию

обозначены его участники, границы дифференциации размеров специальных событий, описание категорий, которыми оперируют аналитики в рамках данного изыскания.

Не менее содержательным является исследование рынка специальных событий Новой Зеландии «Рост доли Новой Зеландии на мировом рынке деловых специальных событий» [Growing New Zealand's share..., www], осуществленное при поддержке Министерства экономического развития этой страны. Помимо описания инфраструктуры индустрии специальных событий и мировых трендов в этой сфере, в отчете по данному исследованию упор делается на роль государства в развитии рынка специальных событий. Следует отметить, что интерес представляет как информация по уровню финансового участия государства в становлении индустрии специальных событий Новой Зеландии, так и оценка роли участия правительства в формировании инфраструктуры данного рынка.

Более того, по результатам анализа собранных данных в рамках исследования сформулирована стратегия развития данного сегмента экономики Новой Зеландии. Проведенный сравнительный анализ мер государственной поддержки индустрии специальных событий в других странах мира стал основой для постановки конкретных целей и мер развития данного рынка для представителей исполнительной власти.

Также существуют многочисленные исследования, проводимые в США, Африке, Индии. Они носят эклектичный характер и, как правило, посвящены емкости рынка, посещаемости специальных событий, объемам данного сегмента экономики, будущим трендам, бюджету, количеству и популярности типов проводимых специальных событий. Данные мини-исследования базируются на сайтах и страницах специализированных изданий.

### **Исследования рынка специальных событий в России**

Таким образом, в каждой стране сложились свои представления о характере и содержании исследований в области рынка специальных событий. В нашей стране оценить объемы и масштабы данной индустрии достаточно сложно. Если обратиться к статистической ежегодной информации, то рынок специальных событий можно отнести к разделам «Культура, отдых и туризм», «Образование» и «Торговля и услуги», но о его развитии в рамках официальной статистики можно судить лишь по косвенным индикаторам. К таким индикаторам можно отнести:

– образование (финансовая деятельность образовательных учреждений дошкольного, общего, начального, среднего, высшего профессионального образования: образовательные форумы, конференции, семинары, конкурсы, олимпиады) [Российский статистический ежегодник, 2015, 186–215];

– культуру, отдых, туризм, где отражены следствия проводимых культурных и исторических специальных событий (количество посещений туристов, развитие массовых видов спорта) [там же, 241–259];

– торговля и услуги: объем платных услуг населению [там же, 498-501].

Обращение к официальным статистическим данным не дает целостной картины реальных объемов рынка специальных событий нашей страны. Судя по статистическим данным, за последние годы значения финансовых услуг образовательных учреждений (в которых есть доля специальных событий), культурно-досуговых учреждений, объемы платных услуг населения растут (снижение наблюдалось исключительно в 2014 году в период пика кризиса). Это говорит о стабильном росте сферы услуг, в том числе событийного рынка, который представлен этими позициями в статистической отчетности.

Официальный учет как количества, так и качества специальных событий не ведется, и по большей части учитываются последствия проведения подобных мероприятий. Рынок специальных событий представлен разноплановыми мероприятиями: от профессиональных спортивных соревнований до региональных культурных мероприятий, от организационных и брендовых специальных событий до региональных и международных научных форумов и конференций. Рынок специальных событий, находящийся на пересечении рекламного, спортивного, образовательного, культурно-досугового и туристического сегментов экономики, является достаточно сложным объектом изучения. Более того, исследование данного рынка имеет ряд трудностей и потому, что его большая часть является элементом теневой экономики страны.

Поскольку официальная статистика не дает ответов представителям индустрии специальных событий, они руководствуются выводами частных маркетинговых агентств, таких как компании «ПКР», «Step by step», «Success Brand Management», «Амико» и Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР). При этом объем рынка специальных событий, приводимый вышеобозначенными организациями, варьирует от 18,5 млрд рублей по данным АКАР [Российский рынок event-услуг..., 2014] до 15 млрд рублей (в исследовании 300 млн. долларов) по данным компании «Амико» [Объемы рынка рекламы..., 2016, www]. При этом по данным АКАР планируется рост данного сегмента экономики к 2020 году до 24 млрд рублей. И это только доля событийного маркетинга, то есть элемента рынка специальных событий без учета значительной части культурных, исторических, спортивных, корпоративных мероприятий, а также социальных мероприятий жизненного цикла (свадеб, дней рождений). Сравнивая данные показатели с аналогичными европейскими (в среднем 8 млрд долларов) [Raj, Walters, Rashid, 2013] или США (50 млрд долларов) [Preston, 2013, 34], можно отметить их крайнюю заниженность.

Из представленных выше исследований самым распространенным является исследование маркетингового агентства «Амико». Именно это исследование содержит самый широкий спектр индикаторов по сравнению с другими маркетинговыми агентствами. Здесь представлены данные по объему рынка, инфраструктуре индустрии специальных событий РФ, классификации специальных событий. Проанализированы участники рынка специальных событий пяти городов РФ: Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Нижнего Новгорода

и Екатеринбурга. В исследовании представлены как общие тренды развития рынка, так и основные сдерживающие факторы этого развития.

### Заключение

Таким образом, следует обозначить те вопросы, которые могут быть использованы при создании методологии исследования как общего российского рынка, так и рынка специальных событий регионов:

- следует изучить, предприятия каких сфер экономики являются заказчиками данного рынка;
- необходимо оценить долю среди заказчиков физических и юридических лиц;
- следует проанализировать влияние использования специальных событий на популярность применяющих их брендов;
- стоит оценить уровень вовлеченности российских участников в деловые специальные события на территории региона и РФ и за ее пределами;
- необходимо обозначить количество и уровень компетенций занятых в индустрии специальных событий регионов и страны;
- следует рассмотреть меры государственной поддержки данного сегмента экономики;
- необходимо разработать критерии и методы для оценки уровня удовлетворенности проводимыми специальными событиями в регионе и стране;
- стоит провести сравнительный анализ бюджетов специальных событий.

Перечисленные выше вопросы для исследования не включают в себя все без исключения темы, затронутые в изысканиях обозначенных в статье зарубежных стран, но представляют собой именно те области рынка, которые могут быть исследованы в настоящее время. Дополнительной трудностью при проведении исследования, тем более с учетом представленных тематик, представляется закрытость сведений данного сегмента экономики. Поэтому в рамках разрабатываемой методологии следует предусмотреть пути получения оперативной статистической информации. Также следует наладить обратную связь с представителями event-агентств и смежных организаций, чтобы иметь возможность внедрения актуальных законодательных инициатив и обеспечить мониторинг качества проводимых специальных событий, особенно на региональном уровне. Оперативное изучение и проектирование показателей event-рынка в совокупности с государственной поддержкой и развитием инфраструктуры позволят обеспечить эффективное развитие данного сегмента экономики. Это не только будет способствовать поддержанию международного имиджа страны в случае успешного проведения будущих мегасобытий (например, Чемпионата мира по футболу 2018 года), но и станет стимулом для развития регионального событийного рынка. И то, и другое будет влиять на общую экономическую эффективность регионов и страны в целом и позволит обеспечить достойное времяпрепровождение и время отдыха россиян и туристов из дальнего и ближнего зарубежья.

## Библиография

1. Всемирный экономический форум: рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности путешествий и туризма в 2015 году. М., 2015. URL: <http://gtmarket.ru/news/2015/05/07/7152>
2. Объемы рынка рекламы / Ассоциация коммуникационных агентств России. М., 2016. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size)
3. Российский рынок event-услуг в 2005-2013 гг. Маркетинговое исследование. М.: Амико, 2014. 95 с.
4. Российский статистический ежегодник. 2015. М.: Росстат, 2015. 728 с.
5. Российский event-рынок. Настоящее и будущее в цифрах. М., 2014. URL: <http://event.ru/trips/rossiyskiy-event-rynok-nastoyashhee-i-budushhee-v-tsifrah/>
6. Чибир Е.В. Особенности исследования рынка специальных событий Германии «Meeting & Eventbarometer» и возможности применения данного формата для российского рынка // Актуальные проблемы гуманитарных наук: сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, 3-6 апреля 2013 года, Томск. Томск: ТПУ, 2013. С. 168-170.
7. Chibir E. V. Development of event-market: World trends and Russian particularities // Postepy w nauce w ostatnich latach. Nowych rozwiazan: Zbior raportow naukowych, Warsaw, December 28-30, 2012. Katowice: Diamond trading tour, 2012. P. 62–65. URL: [http://конференция.com.ua/files/image/konf%2012/doklad\\_12\\_6\\_13.pdf](http://конференция.com.ua/files/image/konf%2012/doklad_12_6_13.pdf)
8. Davidson R. EIBTM 2014 Industry trends & market share report. Barcelona, 2014. URL: [https://www.google.ru/l?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.mta.com.mt%2Floadfile.ashx%3Fid%3D7c243c01-8a9e-44a0-b488-23661c894b06&ei=G11AUdBNj\\_XhBMn\\_gagB&usg=AFQjCNH1hiC83EB-zA75q5yV2I9zGf\\_YK0Q&bvm=bv.43287494,d.bGE&cad=rjt](https://www.google.ru/l?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.mta.com.mt%2Floadfile.ashx%3Fid%3D7c243c01-8a9e-44a0-b488-23661c894b06&ei=G11AUdBNj_XhBMn_gagB&usg=AFQjCNH1hiC83EB-zA75q5yV2I9zGf_YK0Q&bvm=bv.43287494,d.bGE&cad=rjt)
9. Event & experiential marketing industry forecast and best practices STUDY // Event marketing institute. 2015. URL: <http://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2015/05/2015EventTrackExecSummary.pdf>
10. Growing New Zealand's share of the International Business Events Market. Major events strategy group, Ministry of Economic development. Wellington, 2011. URL: <http://www.med.govt.nz/majorevents/pdf-library/nz-major-events/strategy-documents/growing-NZs-share-of-the-business-events-market>
11. The China Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition, 30 August – 1 September 2011, China National Convention Centre, Beijing, China. URL: [http://www.cibtm.com/RXUK/RXUK\\_CIBTM\\_v2/CIBTM%20Industry%20Research%20Report%202011.pdf](http://www.cibtm.com/RXUK/RXUK_CIBTM_v2/CIBTM%20Industry%20Research%20Report%202011.pdf)
12. Live performance Australia: 2013-2014 Annual Report. URL: <http://reports.liveperformance.com.au/annual-report-2014/pdf/LPA-Annual-Report-2013-14.pdf>

13. Meeting- & EventBarometer Germany 2015 / Study of the congress and event market in Germany. URL: [http://www.germany.travel/media/pdf/dzt\\_marktforschung/MEBa\\_EN\\_2012.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/MEBa_EN_2012.pdf)
14. Preston C.A. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. Hoboken, New Jersey: John Wiley and sons, 2012. 320 p.
15. Raj R., Walters P., Rashid T. Events management: principles and practice. London: SAGE, 2013. 390 p.

## Particularities of event-market research in Russia and abroad

**Elena V. Chibir**

Assistant,  
Department of sociology, psychology and law,  
Tomsk Polytechnic University,  
634050, 4a Usova st., Tomsk, Russian Federation;  
e-mail: [chibirelena@rambler.ru](mailto:chibirelena@rambler.ru)

### Abstract

The investigation of the markets with significant potential for growth and development is increasingly important in the context of economic and political instability. The support of the Russian economy requires a growth of all its segments, including service industries. The efficient support based on a comprehensive study of potentially promising markets allows to overcome the crisis tendencies of the economy and to shore up the Russian position in the world. Special event-market has a wide range of possibilities for further development even during crisis time. Aimed to meet the emotional needs of the population, special events are becoming even more demanded in times of economic difficulties. Existing research of the Russian market are private and can not be considered as an integrated one. As a consequence, obtained survey findings do not provide exact information on the functioning and development of the special events industry. To predict and to ensure the further development of this segment of the economy it is necessary to study the experience of foreign countries. Comparative analysis of the indicators used by researchers in other countries allows to select the already proven data to explore the market of special events and to assess the applicability of these indicators for the Russian economy.

### For citation

Chibir E.V. (2016) Osobennosti issledovaniya rynka spetsial'nykh sobytii v Rossii i za rubezhom [Particularities of event-market research in Russia and abroad]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 6, pp. 84-96.

## Keywords

Special events, Russian event-market, event-market research, indicators of event-market development.

## References

1. Chibir E.V. (2012) Development of event-market: World trends and Russian particularities. In: *Postepy w nauce w ostatnich latach. Nowych rozwiazan: Zbior raportow naukowych*, Warsaw, December 28-30. Katowize: Diamond trading tour, pp. 62–65. Available at: [http://конференция.com.ua/files/image/konf%2012/doklad\\_12\\_6\\_13.pdf](http://конференция.com.ua/files/image/konf%2012/doklad_12_6_13.pdf) [Accessed 21/04/16].
2. Chibir E.V. (2013) Osobennosti issledovaniya rynka spetsial'nykh sobytii Germanii "Meeting & Eventbarometer" i vozmozhnosti primeneniya dannogo formata dlya rossiiskogo rynka [Particularities of event-market research in Germany "Meeting & Eventbarometer" and the possibility of using this format for the Russian market]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh nauk: sbornik nauchnykh trudov KhII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchennykh, 3-6 aprelya 2013 goda, Tomsk* [Actual problems of the humanities: a collection of scientific works of the XII International scientific-practical conference of students, postgraduate students and young scientists, 3-6 April 2013, Tomsk]. Tomsk: Tomsk Polytechnic University, pp. 168-170.
3. Davidson R. (2014) *EIBTM 2014 Industry trends & market share report*. Barcelona. Available at: [https://www.google.ru/l?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.mta.com.mt%2Floadfile.ashx%3Fid%3D7c243c01-8a9e-44a0-b488-23661c894b06&ei=G1IAUdBNj\\_XhBMn\\_gagB&usg=AFQjCNH1hiC83EB-zA75q5yV2I9zGf\\_YK0Q&bvm=bv.43287494,d.bGE&cad=rjt](https://www.google.ru/l?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.mta.com.mt%2Floadfile.ashx%3Fid%3D7c243c01-8a9e-44a0-b488-23661c894b06&ei=G1IAUdBNj_XhBMn_gagB&usg=AFQjCNH1hiC83EB-zA75q5yV2I9zGf_YK0Q&bvm=bv.43287494,d.bGE&cad=rjt) [Accessed 17/04/16].
4. *Event & experiential marketing industry forecast and best practices STUDY*. (2015) Event marketing institute. Available at: <http://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2015/05/2015EventTrackExecSummary.pdf> [Accessed 19/04/16].
5. *Growing New Zealand's share of the International Business Events Market*. (2011). Major events strategy group, Ministry of Economic development. Wellington. Available at: <http://www.med.govt.nz/majorevents/pdf-library/nz-major-events/strategy-documents/growing-NZs-share-of-the-business-events-market> [Accessed 17/04/16].
6. *Live performance Australia: 2013-2014 Annual Report* (2014). Available at: <http://reports.liveperformance.com.au/annual-report-2014/pdf/LPA-Annual-Report-2013-14.pdf> [Accessed 18/06/16].
7. Meeting- & event barometer Germany 2015 (2015). *Study of the congress and event market in Germany*. Available at: [http://www.germany.travel/media/pdf/dzt\\_marktforschung/MEBa\\_EN\\_2012.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/MEBa_EN_2012.pdf) [Accessed 21/06/16].
8. Ob"emy rynka reklamy [Volumes of the advertising market]. *Assotsiatsiya kommunikatsionnykh agentstv Rossii* [Russian association of communication agencies]. (2016). Available at: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size) [Accessed 16/05/16].

9. Preston C.A. (2012) *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and sons Publ.
10. Raj R., Walters P., Rashid T. (2013) *Events management: principles and practice*. London: SAGE Publ.
11. *Rossiiskii event-rynok. Nastoyashchee i budushchee v tsifrakh* [The Russian event-market. The present and the future in the figures]. (2014) Available at: <http://event.ru/trips/rossiyskiy-event-ryinok-nastoyashhee-i-budushhee-v-tsifrah/> [Accessed 18/05/16].
12. *Rossiiskii rynok event-uslug v 2005-2013 gg. Marketingovoe issledovanie* [The Russian event-service market in 2005-2013. Marketing research]. (2014) Moscow: Amiko Publ.
13. *Rossiiskii statisticheskii ezhegodnik* [Russia's statistical yearbook]. (2015) Moscow: Rosstat Publ.
14. *The China incentive, business travel & meetings exhibition, 30 August – 1 September 2011, China National Convention Centre, Beijing, China*. (2011) Available at: [http://www.cibtm.com/RXUK/RXUK\\_CIBTM\\_v2/CIBTM%20Industry%20Research%20Report%202011.pdf](http://www.cibtm.com/RXUK/RXUK_CIBTM_v2/CIBTM%20Industry%20Research%20Report%202011.pdf) [Accessed 19/04/16].
15. *Vsemirnyi ekonomicheskii forum: reiting stran mira po urovnyu konkurentosposobnosti puteshestvii i turizma v 2015 godu* [The world economic forum: the world ranking in terms of competitiveness of travel and tourism in 2015] (2015). Available at: <http://gtmarket.ru/news/2015/05/07/7152> [Accessed 16/04/16].