

MENADŽMENT DOGAĐAJA

PREDAVANJE I VEŽBE

DIMENZIJE I NIVOI TRŽIŠTA DOGAĐAJA

- U menadžmentu događaja preovladava stav da postoje osnovne dimenzije tržišta događaja. Osnovne dimenzije tržišta događaja se odnose na: • Posetioci događaja, sa svojim realno iskazanim potrebama za određenim događajima, • Platežna sposobnost posetioca događaja, • Spremnost posetioca da plate ulaznicu (cenu) određenog događaja, • Organizatori događaja, • Program događaja koji se nudi na tržištu događaja, • Prostor na kojem se realizuje postavljanje i izvršenje događaja, • Vreme potrebno za postavljanje i izvršenje događaja. Dinamičan faktor, koji je veoma važan, a koji deluje na tržištu događaja jesu demografske karakteristike. Demografske karakteristike se odnose ukupna broj stanovnika određenog područja, stopu prirodnog priraštaja, odnos urbanog i ruralnog stanovništva, odnos starog i mladog stanovništva, udeo radno aktivnog stanovništva i sl. Ove karakteristike tržišta događaja u velikoj meri određuju program događaja koji će se ponuditi tom tržištu.

- Dimenzije tržišta određuju i druge karakteristike posetilaca događaja, kao što su nivo obrazovanja, životni stil, socijalni status, navike, običaji, pripadnost referentnim grupama i td., jer one značajno utiču na naklonost, odnosno isključivost posetilaca prema pojedinim vrstama i tipovima događaja. Konturu tržišta događaja, kao tržišta specifičnog proizvoda, u pravilu, određuju četiri osnovna elementa: • Vrsta, odnosno tip događaja, • Posetioci događaja, • Mesto postavljanja i izvršenja događaja, • Vreme potrebno za postavljanje i izvršenje događaja. Menadžeri događaja trebaju da razlikuju i nivoe tržišta događaja. U menadžmentu događaja se razlikuju tri osnovna nivoa tržišta događaja: • Potencijalno tržište događaja (potencijalni posetioci događaja koji imaju interes za određeni program događaja), 24 • raspoloživo tržište događaja (čine ga posetioci koji imaju interes za određenim programom događaja i platežnu sposobnost, a sa druge strane ponuda interesantnog, očekivanog programa), • kvalifikovano raspoloživo tržište događaja (ovo je tržište manje od raspoloživog tržišta, jer jedan broj posetilaca iz određenih razloga (sprečenost, odsutnost, zdravstvenih problema) realno ne učestvuje u efektivnoj tražnji za događajima).

POTENCIJAL TRŽIŠTA I POTENCIJAL PRODAJE DOGAĐAJA

- Potencijal tržišta događaja se odnosi na maksimalno moguću prodaju programa svih vrsta i tipova događaja na tom tržištu. Drugačije rečeno, potencijal tržišta događaja predstavlja ukupnost moguće prodaje programa svih vrsta i tipova događaja na određenom tržišnom prostoru u određenom vremenu. Potencijal tržišta događaja se naziva i apsorpcionom sposobnošću tržišta događaja, jer označava ukupnu moguću prodaju različitih programa događaja, koja je određena opštim tendencijama na tržištu događaja. Potencijal tržišta događaja je najveći mogući iznos prodaje različitih programa svih organizatora događaja, u određenom vremenskom periodu, sa određenim aktivnostima postavljanja i izvršenja događaja, u konkretnim uslovima poslovnog i marketing okruženja događaja. Obrazac za izračunavanje potencijala tržišta događaja se prikazuje na sledeći način:

$P_t = B_p \times P_p \times C$ P_t =potencijal tržišta događaja B_p =broj posetilaca događaja P_p
=ponovljene posete C =cena ulaznice određenog događaja

- Potencijal prodaje događaja je manja veličina od potencijala tržišta događaja, jer on označava prodaju programa jednog organizatora događaja. Potencijal prodaje događaja je učešće u tržišnom potencijalu događaja koje jedan organizator događaja može da postigne. Tržišno učešće događaja odgovara prodaji programa jednog organizatora događaja u odnosu na ukupnu prodaju programa određene vrste i tipa događaja. Za menadžere događaja značajno je da poznaju kako potencijal tržišta, tako i potencijal prodaje događaja. Njihovo poznavanje je neophodno za adekvatno planiranje i kontrolu postavljanja i izvršenja događaja. Menadžeri događaja mogu da utiču na potencijal tržišta, a naročito na potencijal prodaje događaja, ali u dužem vremenskom periodu, i to na dva načina: • penetracijom postojećih posetilaca događaja, što podrazumeva ponovljene posete događajima, • penetracijom novih posetilaca događaja koji do sada nisu posećivali događaj. U praksi menadžmenta događaja, određivanje potencijala tržišta i potencijala prodaje događaja predstavlja, u izvesnom smislu, izazov. Savladavanje ovog izazova podrazumeva precizno određivanje vrste, tipa i programa događaja, kao i mesta, odnosno vremena održavanja događaja

ANALIZA TRŽIŠTA DOGAĐAJA

- Analizom tržišta menadžeri događaja nastoje da precizno identifikuju potrebe, zahteve, očekivanja i motive posetilaca događaja, kako bi mogli da odrede veličinu i karakteristike tržišta određenog događaja. Značajan element analize tržišta događaja je 25 analiza njegovih posetilaca, sa individualno izraženim ekonomskim, društvenim i psihološkim karakteristikama. Menadžeri događaja treba pre svega da utvrde da li postoji tržište za određeni program događaja, a zatim da lociraju to tržište i prepoznaju njegove osnovne karakteristike. U menadžmentu događaja analiza tržišta uključuje kvalitativnu i kvantitativnu analizu tržišta događaja.

- Kvalitativna analiza tržišta događaja usmerena je na analizu prihvatljivosti programa određenog događaja potencijalnim posetiocima. Ovom analizom se dolazi do saznanja koji posetioči čine tržište događaja, odnosno kakve su njihove individualne karakteristike. Kvantitativna analiza tržišta događaja se bavi utvrđivanjem broja posetilaca određenog događaja, verovatnoćom ponovljenih poseta, geografskim lociranjem atraktivnih tržišta događaja, kao i vremenskim određenjem tržišta određenog događaja. Na osnovu kvantitativne analize olakšava se menadžerima događaja: 1. određivanje broja posetilaca, 2. razvoj tržišta događaja/njegovo postepeno proširivanje, 3. planiranje programa, 4. geografsko lociranje tržišta događaja, 5. određivanje pravog vremena za održavanje događaja, 6. tržišno komuniciranje i sl.

ANALIZA KONKURENCIJE

- Prema pravilima Porterove analize, postoji pet faktora koji određuju sadašnju i dugoročnu privlačnost tržišta događaja, odnosno nekog njegovog segmenta:
 - 1. konkurenti sa ponudom iste vrste, odnosno tipa događaja,
 - 2. mogućnost pojave novih konkurenata,
 - 3. događaji supstituti,
 - 4. posetioци određenog događaja,
 - 5. posrednici u postavljanju i izvršenju događaja. Mnogi menadžeri smatraju da je identifikovanje konkurencije jednostavno. Praksa menadžmenta događaja pokazuje da je utvrđivanje postojećih i potencijalnih konkurenata mnogo složenije nego što se na prvi pogled čini. U identifikovanju konkurencije neophodno je razlikovati dva osnovna koncepta konkurencije: • koncept konkurencije prema vrsti/tipu događaja, • tržišni koncept konkurencije.

- Koncept konkurencije prema vrsti/tipu događaja podrazumeva identifikovanje svih organizatora događaj koji nude program iste vrste/tipa događaja. Ovde se sagledava broj organizatora događaja i stepen diferenciranosti programa događaja. Prema broju organizatora i homogenosti/diferenciranosti programa razlikuju se četiri tržišta događaja
- : 1. čisto monopolno tržište događaja (postojanje samo jednog organizatora događaja određene vrste/tipa na nekom tržištu. Ovakvo tržište događaja postoji kada se kao organizatori pojavljuju državne, odnosno javne institucije-događaji tipa vojnih parada, obeležavanje državnih praznika, negovanje istorijske tradicije i sl.),
- 2. oligopolno tržište događaja (postojanje manjeg broja afirmisanih organizatora događaja određene vrste/tipa, čiji su programi u većoj ili manjoj meri diferencirani. Na ovakvom tržištu događaja se takmiče u sticanju leaderske pozicije u postavljanju i izvršenju određene vrste/tipa događaja),
- 3. tržište događaja monopolne konkurencije (veći broj organizatora događaja, koji su delimično ili u celini diferencirali programe događaj određene vrste/tipa. Konkurenti su orijentisani na superiorno zadovoljenje potreba, zahteva i očekivanja ciljnih tržišnih segmenata),
- 4. tržište događaja perfektno konkurencije (velik broj organizatora događaja iste vrste/tipa čiji programi nisu diferencirani po bilo kojem osnovu. Za ovakva tržišta događaja su svojstvene iste cene/ulaznice, kao i slaba promocija programa događaja). U tržišnom konceptu konkurencije organizatori događaja identifikuju konkurente na osnovu zadovoljavanja istih potreba, zahteva i očekivanja posetilaca događaja. Sledeća aktivnost u analiziranju konkurencije jeste fokusiranje organizatora određenog događaja na jednu od osnovnih klasa konkurenata: • jaki nasuprot slabih konkurenata, • bliski nasuprot udaljenih konkurenata, • "dobri" nasuprot "loših" konkurenata.

TRAŽNJA ZA DOGAĐAJIMA

- Pod tražnjom za događajima se podrazumeva funkcionalan odnos kojim se označava posećenost događaja koja bi se ostvarila po različitim cenama/ulaznicama na mestu održavanja događaja u vremenu potrebnom za njegovo organizovanje. Tražnja za događajima se može definisati i kao potreba za programom događaja, koja ima platežnu sposobnost, a koja se iskazuje u broju potencijalnih posetilaca tog događaja. Na tražnju za događajima utiče veći broj faktora, te se ona može prikazati formulom:

$Y=f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$ Y označava tražnju za događajima $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ faktore koji utiču na tražnju za događajima.

- U menadžmentu događaja poznavanje tražnje za događajima je značajno zbog sagledavanja realnih mogućnosti organizatora događaja na tržištu određene vrste/tipa događaja. Menadžeri događaja treba ne samo da poznaju tražnju za događajima, nego i da budu kvalifikovani da je mere, odnosno da predviđaju njeno buduće kretanje. Predviđanje tražnje usko je povezano sa predviđanjem broja posetilaca određenog događaja, što se direktno odražava na predviđanje finansijskog rezultata u postavljanju i izvršenju tog događaja. Polazni osnov u merenju tražnje za događajima jeste jasno definisanje vrste/tipa događaja za koji se meri tražnja. Obim tražnje može da se iskaže u fizičkom (broj posetilaca) i vrednosnim pokazateljima (novčani izraz). U merenju tražnje moraju se precizno odrediti geografske dimenzije tržišta događaja na kojem se vrši merenje tražnje. Menadžeri koji poznaju tražnju za određenim događajem mogu dalje da predviđaju posećenost tog događaja.

ZADATAK ZA VEŽBE

PRIČA USPEŠNOG DOGAĐAJA: KAKO PREVAZIĆI SVAKI
PROBLEM

NA OSNOVU PRIMERA KOJI SLEDI, IZLOŽITI U NEKOLIKO
REČENICA SVOJE MIŠLJENJE O PREVAZILAŽENJU PROBLEMA NA
KOJE JE MOGUĆE NAĆI U TOKU ORGANIZOVANJA DOGAĐAJA.

- Prilikom kreiranja korporativnog godišnjeg događaja za kompaniju koja se bavi menadžmentom rizika imovine, naišli smo na izazov vezan za vremenske prilike. Klijent je želeo da se događaj održi na privatnoj plaži pored kompanijske kuće na jezeru. Prvi izazov je bio da izravnamo pesak na plaži kako bi postavili binu za bend. Bend je zahtevao 13 metara široku binu, tako da smo uz ravnanje plaže takođe želeli da proširimo obalu toliko da bi sa obe strane bine bilo dovoljno mesta za prolaz osoblja koje poslužuje goste (jedino mesto za postavljanje kuhinje je bilo iza bine). Nedelju dana pre događaja, obišli smo mesto održavanja sa menadžerom benda da vidimo poravnatu plažu i dogovorimo se sa ljudima koji su zaduženi za binu, ozvučenje i osvetljenje oko logističkih detalja. Posle mnogo razmatranja, određena je konačna lokacija bine i reflektora. Naredna dva dana proveli smo utovarivajući i spremajući svu potrebnu opremu i u sredu ujutru smo bili spremni za naredna tri i po dana dopremanja i postavljanja opreme. Osim izazova transportovanja opreme kroz pesak (što uvek ide sporije) postojala je još jedna prepreka koju je trebalo ukloniti a to je nemogućnost viljuškara da se kreće po pesku.

- Uprkos ovim problemima, sve što smo planirali za četvrtak uveče završili smo na vreme. U petak ujutru smo se odmah susreli sa još jednom preprekom. Oluja je preko noći stvorila 3-4 metra visoke talase (na jezeru Mičigen!), koji su skratili obalu za sedam metara. Prvih šest platformi koje čine desnu stranu bine su plutale u vodi. Klijent je odlučio da ne uzme osiguranje od vremenskih prilika što je značilo da nema plana u slučaju da pada kiša. U ovom trenutku smo imali dva izbora. Jedan je bio da ostavimo binu tamo gde jeste i da dosipamo zemlju ispod nje. Ova opcija je bila brža ali je postojao rizik da se menadžer benda pojavi i proglasi binu nebezbednom za nastup benda zbog čega bi nastup bio otkazan. Takođe je postojala opasnost da se vreme ponovo pokvari, izazivajući još talasa što bi ponovo dovelo do istog problema kad bi već bilo kasno za njegovo ponovno rešavanje. Druga mogućnost je bila da se cela bina pomeri dalje od obale. Ovo je predstavljalo očigledan problem zbog količine vremena i novca koji su bili potrebni za rasklapanje i ponovno sklapanje bine, osvetljenja i ozvučenja. Radnici bi morali da rade prekovremeno celu noć što bi znatno više koštalo. Nakon temeljne konsultacije u vezi vremenskih prilika i razgovora sa klijentom utvrdili smo da je oluja prošla i da vredi da pokušamo da stabilizujemo desnu stranu bine. Na kraju, menadžer benda je bio zadovoljan sa binom, vreme je poslužilo i događaj je prošao savršeno. Lekcija iz svega ovoga je da se nikada ne treba predati. Logističke prepreke i izazovi se gotovo uvek mogu prevazići.