

## Отзыв

*на автореферат диссертации Перепёлкина Николая Александровича на тему «Развитие событийного маркетинга в российских компаниях».*

*Диссертация представлена на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).*

Актуальность диссертационного исследования Перепёлкина Н.А., определяется возрастающим интересом различных организаций и компаний к применению событийного маркетинга для решения своих экономических задач, среди которых наиболее частыми являются достижение результатов деятельности в виде прибыли в соотношении с предпринятыми маркетинговыми усилиями; сохранение и увеличение количества потребителей/клиентов; оценка экономической эффективности программы маркетинговых коммуникаций в целом и в разрезе выполненных мероприятий по продвижению. Особенно острыми и дискуссионными в настоящее время стали вопросы, касающиеся организационно-экономического механизма планирования и реализации программ событийного маркетинга в компаниях на основе маркетингового подхода, поскольку они затрагивают организационные, финансовые, кадровые и коммуникационные аспекты применения данного инструмента; выбора стратегии и тактики маркетингового действия и событий в рамках цикла продаж; вопросов управления ходом события и оценки его итогового результата.

В работе существенное внимание уделено теоретическим и методологическим аспектам развития концепции событийного маркетинга, а также определению места событийной активности в маркетинговой деятельности организаций и фирм. На основе анализа обширной информации в работе представлено авторское видение и актуальные тенденции структуры и общего состояния рынка ивент-услуг в России. По результатам масштабного авторского исследования, охарактеризованы особенности использования инструментов событийного маркетинга торговыми организациями г. Москвы и их восприятия у целевой аудитории.

Следует особо отметить положительные результаты предпринятого автором исследования, характеризующие его оригинальность:

1. Систематизирован обширный теоретический и практический материал, на основе которого разработаны и сформулированы авторские понятия «событийный маркетинг» и «управляемое событие в маркетинге».

2. Разработана авторская классификация маркетинговых событий и мероприятий согласно признакам их воздействия на маркетинговую среду.

3. Выработан методологический подход к планированию и реализации программ событийного маркетинга в компаниях. Для мероприятий, направленных на внутреннюю маркетинговую среду, автор рассматривает методику по оценке персонала и развивает ее в систему планирования корпоративных мероприятий, основанную на принципах повышения результативности событийной деятельности. Для планирования мероприятий, направленных на внешнюю маркетинговую среду, автор также предлагает маркетинговый подход, основанный на соотношении стоящих перед компанией маркетинговых целей, предложенной классификации событий и основ событийного менеджмента. Соответственно предложен алгоритм формирования и реализации управляемого события в маркетинге, который базируется на представленной методике формирования планов событийного маркетинга.

4. Предложены основы оценки экономической эффективности событийного маркетинга, которые применимы как для оценки результативности событийного маркетинга, так и для формирования более четких планов и обоснования событийной маркетинговой деятельности в компаниях. Предложенная структура и методика оценки подрядных организаций в сфере услуг организации мероприятий и событийного маркетинга завершает всестороннее изучение вопроса.

Считаем необходимо отметить тесную связь диссертационного исследования с практикой создания и проведения маркетинговых событий и мероприятий, что повышает практическую значимость диссертационного исследования и заинтересованность тех хозяйствующих субъектов, которые активно используют инструменты оптимизации и повышения эффективности маркетинговой деятельности в своих компаниях.

Положительно оценивая новизну, теоретическое значение и практическую ценность диссертационного исследования, его результаты, следует указать на следующие замечания:

1. Автор использует одномерность классификационного признака при разработке классификации маркетинговых событий. Нам представляется, что работа была бы еще более интересной, если бы в ней был представлен вариант подобной классификации, учитывающей основные условия в реализации маркетинговой деятельности компаний: тип рынка (B2C, B2B, B2G); концепцию маркетинга, на основе которой выстраивается стратегия компании и тип реакции рынка (когнитивную, аффективную и конативную), что несомненно выявило бы нюансы экономического аспекта принятия решений в событийном маркетинге.

2. Другим актуальным в свете данной проблематики является вопрос об оценке экономической эффективности событийных мероприятий на изменения в продажах или товарообороте, поскольку изменения в продажах находятся в прямой зависимости от успешности реализации стадий цикла продаж и стратегии ценообразования, то характер влияния событийных мероприятий на данные изменения, как правило, косвенный. Приводимые на С. 19 автореферата показатели требуют пояснения: при каких обстоятельствах они отражают эффект прямого воздействия мероприятий.

3. Необходимо уточнение значения показателей экономической эффективности, приводимых на С. 20 автореферата с точки зрения характера возникающих отношений. Так, в условиях субъект - объектных отношений, возможно сформировать экономические параметры достижения целей воздействия и некое «нормальное» значение изменений, затрагивающих объект воздействия. В ситуации возникновения субъект-субъектных отношений характер воздействия определяется скорее достижением социальной эффективности событийных мероприятий, но при этом экономическая эффективность оказывается отложенной во времени либо вовсе сложна в оценивании с позиций управленческого учета, например, пользуясь классификацией автора, это характерно для имиджевых мероприятий или некоторых корпоративных мероприятий (корпоративных торжеств, тимбилдинга).

Вместе с тем, указанные недостатки носят, скорее, характер рекомендаций для продолжения исследований данной актуальной и значимой темы. В целом автореферат показывает, что автором проведено самостоятельное, актуальное и всестороннее диссертационное исследование, обладающее свойствами

