

ОТЗЫВ

официального оппонента к.э.н., доцента Жильцовой Ольги Николаевны, доцента Департамента менеджмента федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», на диссертацию Перепёлкина Николая Александровича на тему: «Развитие событийного маркетинга в российских компаниях», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народными хозяйствами (маркетинг).

Актуальность темы исследования.

Особенностью рыночных взаимоотношений в современных условиях является повышение «градуса» конкурентной борьбы, обусловленное, среди прочих объективных факторов, изменением в потребительском поведении, касающемся способов и особенностей поиска, обработки и восприятия информации о товарах и услугах, сопровождающееся повышением уровня вовлеченности потребителей как в сам процесс покупки, так и во все нюансы, сопровождающие его. Развитие маркетинговой концепции партнерских отношений и ее усиление посредством идей ценностного маркетинга вместе с социальными сдвигами общества, характерными для глобальных технологических, политических и культурных изменений, привели к тому, что потребители стали больше реагировать на активную коммуникацию, которая обращается к их внутреннему культурному коду и вовлекает в процесс, делает потребителя сопричастным. Процессы передачи и трансляции основополагающих ценностей бренда, развитие интегрированных подходов в брендстроительстве и коммуникациях, привели к поиску новых форм взаимодействия компаний с их внутренней и внешней маркетинговыми средами. События и мероприятия как привычные инструменты развлечения, обучения, PR и, собственно, событийного маркетинга, все более востребованы у компаний, оперирующих на российском сегменте рынка. События и мероприятия — действенный, но ресурсозатратный элемент маркетинговой деятельности компаний, поэтому существует серьезная потребность в формировании единых принципов концепции событийного маркетинга, которая объединит весь практический опыт и теоретические наработки в этой области знаний с целью повышения эффективности применения инструментов событийного маркетинга в маркетинговой деятельности компаний.

Выбранная тема, методология исследования и постановка проблемы являются актуальными для современной маркетинговой научной мысли и значимой, как с точки зрения формирования практических инструментов повышения общей эффективности и конкурентоспособности российских компаний, так и с точки зрения приращения научного знания.

Степень достоверности и обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании.

Автор представленной диссертационной работы обращается к малоизученной в отечественной научной литературе теме. Ограниченное количество академических источников по данной тематике представлено и в международной практике, что еще раз подтверждает актуальность выбранной темы.

Целью представленного диссертационного исследования является формирование методологических основ событийного маркетинга и формирование базовых принципов концепции событийного маркетинга с целью его дальнейшего активного внедрения и эффективного использования в маркетинговой деятельности организаций и фирм.

Для достижения поставленной цели автор решает следующие задачи: анализ и обобщение существующего теоретического материала по теме исследования и сопряженной тематике; формирование единых принципов и теоретических основ концепции событийного маркетинга; изучение особенностей применения инструментов событийного маркетинга российскими компаниями; разработку классификации событий и мероприятий в маркетинге; изучение и анализ структуры и тенденций рынка услуг по организации мероприятий в России; разработка маркетинговых подходов к управлению событийной активностью организаций; разработка системы показателей эффективности событийного маркетинга и др. Эти задачи были с успехом решены в исследовании.

Структура диссертации логична и построена в соответствии с целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Первая глава посвящена исследованию теоретических вопросов становления концепции событийного маркетинга – исследованию проблематики и подходов к определению событийного маркетинга, особенностей его синергетической междисциплинарной основы (стр.13-33), принципов использования отдельных инструментов событийного маркетинга в современной маркетинговой деятельности компаний (стр. 34-47), применению и воздействию инструментов событийного маркетинга на составные элементы комплекса маркетинга компаний (стр. 40-41). В теоретической части работы

автор представляет свое определение событийного маркетинга и формирует определение понятия «управляемое событие в маркетинге», ставших базовыми в работе (стр. 28-29). В теоретической части рассмотрены различные подходы к классификации событий и мероприятий в маркетинге и предложена авторская классификация маркетинговых событий, с возможностью ее дальнейшего применения для планирования событийной активности с элементами управления ответными реакциями целевой аудитории (стр. 56).

Вторая глава посвящена эмпирическому исследованию особенностей использования инструментов событийного маркетинга российскими компаниями и спецификой восприятия и реакции на существующую событийную деятельность у целевой аудитории. Методология исследования релевантная, и полностью удовлетворяет потребности, описанные в работе, согласно ее гипотезе, которая строится на мысли о том, что планирование событийного маркетинга в компаниях довольно часто хаотично и требует большего вовлечения маркетинговой составляющей в управленческие процессы, сопровождающие реализацию программы событий или мероприятий (стр. 73-75, 80-81, 91). Всестороннее исследование включало опрос участников мероприятий непосредственно в местах проведения массовых мероприятий, дополнительный интернет-опрос и структурированное интервью экспертов в области маркетинга и организации мероприятий. Полученные данные дополняются серьезной аналитикой с использованием статистических данных сторонних консалтинговых и рейтинговых агентств. Согласно этому исследованию, автор убедительно показывает, что часто необоснованная и жесткая оптимизация маркетинговых бюджетов и имеющийся интуитивный подход к процессу планирования и реализации мероприятий в маркетинге влекут за собой серьезное сокращение эффекта их воздействия, дополнительные затраты, а, следовательно, ставят под сомнение возможность полного достижения поставленных целей. Так, согласно результатам исследования, автор выяснил, что: художественное и развлекательное наполнение мероприятий часто не совпадает с ожиданиями целевой аудитории – это приводит к снижению удовлетворенности участников событий и формированию негативного отношения к его инициатору (брендодержателю) у целевой аудитории (стр. 87-88). Автор доказал, что каналы продвижения маркетинговых мероприятий и каналы получения этой информации потребителями в реальности могут не совпадать – это говорит о неграмотном планировании информационного сопровождения мероприятий, которое проистекает из ошибочной или отсутствующей предварительной сегментации контактной аудитории мероприятий (стр. 90). В целом, результаты эмпирического исследования представляются интересными, актуальными и ценными как для практиков организации мероприятий, так и для ученых-

маркетологов.

В третьей главе Перепёлкин Н.А. предлагает решение обозначенных проблем планирования и реализации маркетинговых событий. В этой главе автор рассматривает основы методики формирования планов событийного маркетинга, где маркетинговая составляющая представляет собой основополагающий элемент. На основе информации о планировании и управлении событийной активностью, автор строит универсальный рабочий алгоритм формирования и реализации управляемого события в маркетинге (Рисунок 31, стр. 110) и описывает процессы возможной предварительной сегментации целевой аудитории событий или корректировку событий в соответствии с актуальными маркетинговыми задачами компании. В главе представлена методика сегментирования внутренней целевой аудитории и планирования программы корпоративных мероприятий на основе этого процесса (стр. 104-106). Так же автор рассматривает возможности событийного маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара (стр. 103). Интересной и полезной является представленная методика оценки подрядных организаций оказывающих услуги по организации мероприятий (стр. 121-123).

Научная новизна и практическая значимость положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Наиболее значимые элементы научной новизны:

- Разработаны авторские определения понятий событийного маркетинга и управляемого события в маркетинге, положенные в основу концепции событийного маркетинга (стр. 28, 29).
- Предложена классификация событий и мероприятий в маркетинге (стр. 56).
- Разработан универсальный алгоритм формирования и реализации управляемого события в маркетинге с прогнозируемым результатом и ответной реакцией целевой аудитории (Рисунок 31, стр. 110-116).
- Разработана система показателей экономической и коммуникативной эффективности событийного маркетинга (стр. 127-134).
- Проведен анализ рынка событийных услуг в России - структура, тенденции, особенности (стр. 70-73).

Результаты диссертационного исследования обладают большой теоретической значимостью в вопросах формирования и уточнения понятийного аппарата событийного маркетинга, что является крайне важным для понимания и реализации программы повышения эффективности как событийной, так и общей маркетинговой деятельности.

Необходимо отметить не меньшую практическую значимость результатов диссертационного исследования в области совершенствования маркетинговой

деятельности организаций и фирм, использования ими современных технологий управления. Особую практическую ценность представляют разработанные автором рекомендации по возможной классификации событий в маркетинге, методики сегментирования аудитории и планирования форм и видов событийной активности на всех уровнях маркетинговых взаимоотношений, а также разработка системы показателей эффективности событийного маркетинга, апробированной в работе на примере анализа событийной активности дизайнерской марки French Fries.

Достоверность полученных в диссертационной работе выводов и результатов обосновывается использованной в процессе написания теоретической, методологической и актуальной информационно-эмпирической базой исследования.

Замечания и дискуссионные положения.

Несмотря на высокое качество научного исследования Перепёлкина Н.А., необходимо отметить, что оно не лишено отдельных недостатков и дискуссионных моментов:

- В первой главе работы, по нашему мнению, центральное место отдано изучению и анализу сущности и определения понятия "событие в жизни социума" и изучению его с позиции журналистики, философии и других дисциплин. Видится полезным также обосновать важность этого определения для понимания основ событийного маркетинга в разрезе потребительского поведения.

- При формулировании целей событийного маркетинга, автор упоминает в общей сложности восемь целей (стр. 46); представляется целесообразным сократить этот список, например, посредством объединения целей по обозначенным направлениям: увеличение продаж, имиджевые и рекламные цели, цели внутреннего маркетинга и т. д.

- Рисунок 1 – Содержание событийного маркетинга (стр. 30) и Рисунок 30 – Визуализация схемы управляемого события в событийном маркетинге (стр. 108) обладают рядом сходных признаков и похожи друг на друга. Возможно, стоило объединить их в единый рисунок или обозначить отличия и аргументировать необходимость наличия двух иллюстраций.

- При разработке системы показателей эффективности событийного маркетинга (стр. 127-134) очень мало внимания уделено показателям, формирующим качественные характеристики мероприятий событийного маркетинга, что в некоторой степени ограничивает инструментарий, представленный в работе. Видится полезным расширить список упомянутых показателей.

Вместе с тем, отмеченные недостатки не снижают общего высокого уровня научных, методических и практических результатов диссертации. По своему содержанию и структуре оппонируемая диссертация раскрывает заявленную тему и является целостным законченным научным исследованием. Теоретические выводы и практические рекомендации диссертации аргументированы, основаны на серьезном научном анализе. Работа содержит достоверные теоретические положения и аналитические выводы, разработанные на основе обобщения широкого круга научной литературы, свежих и квалифицированно обработанных статистических и фактологических данных, характеризуется научной новизной. Обоснованные научные выводы и рекомендации приемлемы для активного использования в практической деятельности российских компаний в целях повышения их конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным в «Положении о присуждении учёных степеней» (утвержденном постановлением Правительства РФ от 23 сентября 2013г. № 842).

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что диссертация Перепёлкина Николая Александровича представляет собой самостоятельную, законченную, актуальную научно-квалификационную работу, обладающую явной научной значимостью. Содержание диссертационной работы, ее основные положения и выводы соответствуют положениям паспорта научных специальностей ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации по специальности 08.00.05. «Экономика и управление народным хозяйством» (маркетинг) в части пунктов: 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; 9.3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках; 9.22. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании; 9.28. Формирование и развитие рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям.

Автореферат в полной степени отражает содержание работы. Количество публикаций по теме диссертации соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, их содержание раскрывает соответствие пунктам научной новизны. Апробация результатов исследования прошла в рамках участия автора в международных научно-практических конференциях, внедрения практических результатов исследования в маркетинговые процессы деятельности коммерческих организаций. Результаты исследования также использовались при подготовке рабочих материалов по дисциплинам «Событийный маркетинг» и «Бренд-менеджмент и ивент-маркетинг».

Архитектоника исследования соответствует поставленной цели и задачам. Диссертация написана грамотным, научным языком, работа целостна, логична и завершена. Диссертация выполнена на основе актуального и репрезентативного материала, представляет собой самостоятельное научное исследование, выполненное на актуальную тему, обладающее научной новизной и практической значимостью.

По совокупности необходимых квалификационных признаков – актуальности выбранной темы, важности научной проблематики, достоверности, новизне и обоснованности полученных соискателем научных результатов, их теоретической и практической значимости, диссертационная работа Перепёлкина Николая Александровича на тему «Развитие событийного маркетинга в российских компаниях» соответствует требованиям п. 9 и п. 14 «Положения о присуждении учёных степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 23 сентября 2013г. № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Соискатель Перепёлкин Николай Александрович заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

«16» сентября 2017 г.

Официальный оппонент

Жильцова Ольга Николаевна

Кандидат экономических наук, доцент
ФГОБУ ВО "Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации",

доцент Департамента менеджмента

129085, г. Москва, Проспект Мира, 101

+7 (499) 270-22-02

ONRomanenkova@fa.ru

