

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.196.04
НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»
МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ
КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета от 8 февраля 2017 г. протокол № 2

О присуждении Перепёлкину Николаю Александровичу, гражданину Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Развитие событийного маркетинга в российских компаниях» по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» принята к защите 8 декабря 2016 года, протокол № 19, диссертационным советом Д 212.196.04 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства образования и науки Российской Федерации, 117997, г. Москва, Стремянный переулок, д. 36; диссертационный совет создан приказом № 714/нк от 02.11.2012 г., в состав совета были внесены частичные изменения приказом № 293/нк от 29.05.2014 г.

Соискатель Перепёлкин Николай Александрович, 1977 года рождения, в 1999 году с отличием окончил экономический факультет Рязанской государственной сельскохозяйственной академии имени профессора П.А. Костычева, а в 2002 г. – очную аспирантуру Рязанской государственной сельскохозяйственной академии имени профессора П.А. Костычева по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным

хозяйством», с 2013 по 2016 год являлся соискателем кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

С 2013 года и по настоящее время работает в должности старшего преподавателя кафедры маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства образования и науки Российской Федерации.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства образования и науки Российской Федерации.

Научный руководитель — доктор экономических наук, профессор Мусатов Борис Владимирович, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», профессор кафедры маркетинга.

Официальные оппоненты:

Ойнер Ольга Константиновна, доктор экономических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», заведующая кафедрой маркетинга фирмы;

Жильцова Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет), доцент департамента менеджмента

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ), г. Москва, в своём положительном отзыве, подписанном Абаевым Аланом Лазаревичем, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, и утвержденном Павленко Ольгой

Вячеславовой, кандидатом исторических наук, доцентом, проректором по научной работе РГГУ, отмечает, что по содержанию, изложению и оформлению диссертационное исследование соответствует требованиям пп. 9 и 14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842, и предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, а ее автор – Перепёлкин Николай Александрович – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Соискателем опубликовано 6 научных работ, по теме диссертации — 6 печатных работ, общим объемом 3,6 п.л. (авторский вклад – 2,9 п.л.), в том числе: в рецензируемых научных изданиях — 4 статьи объемом 2,5 п.л. (авторский вклад – 2,2 п.л.), в прочих изданиях, индексируемых наукометрической системой РИНЦ – 1 статья объемом 0,8 п.л. (авторский вклад – 0,4 п.л.), в сборниках статей по результатам конференций – 1 статья объемом 0,3 п.л.

В этих статьях автор раскрывает основное содержание пунктов научной новизны диссертационного исследования, рассматривает генезис российского рынка организации мероприятий и корпоративных событий. В работах анализируется терминология и место событийного маркетинга в услугах маркетинга и маркетинговой деятельности организаций, приводится типологизация корпоративных событий. В рамках разработки классификации событий и мероприятий рассматривается место республиканских фестивалей в системе событийного маркетинга на примере республиканского фестиваля тружеников села «Дожинки». В научных публикациях автора также рассмотрены элементы, образующие событие, и предложен алгоритм формирования управляемого события, методика планирования и повышения эффективности корпоративных событий. По результатам исследования в публикациях раскрыта и представлена схема эффективности воздействия

корпоративных мероприятий на целевую аудиторию по их видам в соответствии со структурой кадрового состава организации и ее маркетинговых целей. В авторских публикациях рассмотрены теоретические аспекты концепции событийного маркетинга и возможности его практического применения для целей формирования бренда работодателя. Кроме того, в статьях раскрываются аспекты планирования программы событийной активности, способствующие продвижению компании и ее бренда во внешнем информационном поле (на рынке). Предложена и рассмотрена система контроля качества реализации событий и мероприятий и оценки их эффективности, с учетом особенностей взаимодействия инициаторов событий и мероприятий, профессиональных организаторов этих событий и целевой аудитории. Особое место уделено методике оценки работы подрядных организаций в событийном маркетинге.

Статьи в рецензируемых научных изданиях:

1. Перепёлкин Н.А. Белорусский Республиканский фестиваль-ярмарка тружеников села «Дожинки» как инструмент событийного маркетинга. / Н.А. Перепёлкин // Вестник Рязанского Государственного Агротехнологического Университета имени П. А. Костычева, Научно-производственный журнал. Рязань, Издательство ФГБОУ ВО РГАТУ, № 2 (26), 2015. – С. 82-88.
2. Перепёлкин Н.А. Корпоративные мероприятия как направление событийного маркетинга / Н.А. Перепёлкин // Научно и общественно-просветительский журнал «Инициативы XXI века» № 3, 2015. – С. 23-26.
3. Перепёлкин Н.А. Событийный маркетинг. Основы планирования корпоративных мероприятий / Н.А. Перепёлкин // Научный журнал «Экономика и предпринимательство» № 10 (ч. 1), 2015. – С. 681-684.
4. Мизяева М.В. Перепёлкин Н.А. Методы комплексной оценки и мониторинга эффективности событийного маркетинга в компании при работе с подрядными организациями / М.В. Мизяева, Н.А. Перепёлкин // Научный журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» № 4, 2016. – С. 478-487

Статьи в научных изданиях, индексируемых наукометрической системой РИНЦ:

5. Мусатов Б.В., Перепёлкин Н.А. Инструменты событийного маркетинга как средство формирования бренда работодателя / Б.В. Мусатов, Н.А. Перепёлкин // Бренд-менеджмент. 2016. № 3. С. - 178-187.

Статьи и тезисы докладов в прочих научных изданиях:

6. Перепёлкин Н.А. Создание специальных событий и организация специальных мероприятий, как инструмент повышения конкурентоспособности и улучшения общего имиджа (на примере образовательных учреждений) / Перепёлкин Н.А. // Сборник 9-й научно-практической конференции "Маркетинг и общество". Казань, издательство КФУ, 2014.- С.119-123.

Недостовверных сведений об опубликованных соискателем ученой степени работах, в которых изложены основные научные результаты диссертации, и заимствования материалов или отдельных результатов без указания источника установлено не было.

На диссертацию и автореферат поступило 6 отзывов:

1. ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжского) федеральный университет» от заведующей кафедрой маркетинга Института управления, экономики и финансов, доктора экономических наук, профессора Каленской Натальи Валерьевны.

Отзыв положительный. Замечания:

- В тексте автореферата ограниченно представлены результаты исследования состояния рынка услуг по организации маркетинговых событий и мероприятий, эту часть представления результатов можно расширить за счет данных имеющихся в тексте работы.»

- В автореферате в разделе, описывающем практическую значимость работы, хотелось бы увидеть ссылки на данные о внедрении

результатов исследования в практическую деятельность конкретных компаний.

2. ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» (СПбГУ) от старшего преподавателя кафедры организационного поведения и управления персоналом института «Высшая школа менеджмента», кандидата экономических наук Кучерова Дмитрия Геннадьевича,

Отзыв положительный. Замечания:

- На стр. 13 автореферата представлен рисунок «Содержание событийного маркетинга», одним из элементов которого выступает «Событийный менеджмент». Из текста автореферата не ясно содержание этого понятия, а также соотношение между событийным маркетингом и событийным менеджментом;

- Используя классификацию вовлеченности сотрудников в создание бренда Томпсона-Чернатони, автор четко обозначает степень влияния отдельных корпоративных мероприятий на разные типы сотрудников. Остается не вполне обоснованным, почему team-building рассматривается как корпоративное мероприятие, хотя традиционно он (тренинг командной работы) классифицируется как метод обучения персонала (например, в теории управления человеческими ресурсами).

3. ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет» (БашГУ) от Агзамовой Лилианы Рафиковны, кандидата социологических наук, доцента кафедры коммерции и предпринимательства Института управления и безопасности предпринимательства Башкирского государственного университета, члена Экспертного совета по соблюдению законодательства о рекламе Башкортостанского УФАС России, партнера Консалтингового агентства «Скорая Бизнес-Помощь» (г. Москва).

Отзыв положительный. Замечания:

- 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.

- 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.

- 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).

4. ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет» от Филенко Юлии Александровны, кандидата экономических наук, начальника сектора подготовки научных кадров управления научной и инновационной деятельности.

Отзыв положительный. Замечания:

- Превышен рекомендуемый объем страниц автореферата и диссертации.
- В автореферате недостаточно описано содержание адаптации методики Томпсон-Чернатони и ее применимости для целей работы.

5. ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» от Латышовой Людмилы Сергеевны, кандидата экономических наук, доцента, заведующей кафедрой маркетинга и торгового дела Института отраслевого менеджмента ФГБОУ ВО «Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Отзыв положительный. Замечание:

- При разработке алгоритма формирования и реализации управляемого события или специального мероприятия первым этапом предложен анализ маркетинговых потребностей и определение целевой и контактной аудитории. Как правило, данный этап проводится совместно с заказчиком, который не всегда верно определяет контактную аудиторию и может дать искаженную информацию для анализа. Таким образом, автором не учтены риски, связанные с получением нерелевантной информации, что может сказаться на результатах мероприятия.

Все отзывы положительные, с высокой оценкой научной и теоретической значимости работы, имеющиеся в них замечания не снижают

ее значимости и актуальности, что особо отмечается авторами отзывов в их тексте.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обусловлен и обоснован направлениями проводимых ими профильных научных исследований.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненного соискателем исследования получены следующие научные и практические результаты:

- разработана единая научная идея, теоретические и методологические основы концепции событийного маркетинга, основанные на использовании маркетингового подхода в планировании и реализации мероприятий событийного маркетинга (с. 13-34);

- предложена авторская классификация событий и мероприятий в событийном маркетинге (с. 48-65);

- доказана гипотеза о несистемном использовании инструментов событийного маркетинга, перспективность и необходимость маркетингового подхода в планировании и реализации программы использования инструментов событийного маркетинга и их высокий отклик у целевой аудитории (с. 73-91);

- введены авторские определения понятий «событийный маркетинг» и «управляемое событие в маркетинге», конкретизирующие их маркетинговую принадлежность и суть (с. 28-30).

Теоретическая значимость исследования обусловлена тем, что

- доказана взаимосвязь между содержанием и наполнением маркетинговых мероприятий, степенью и результатами их воздействия на целевую аудиторию (с. 73-91);

- проведена комплексная систематизация теоретических аспектов и прикладных основ формирования концепции событийного маркетинга, его

содержания и взаимосвязей, определены теоретические основы его функционирования и место в общей системе маркетинга (с. 34-48);

- сформирован понятийный аппарат концепции событийного маркетинга (с. 20-34);

- применительно к проблематике исследования результативно (эффективно) и с получением результатов, обладающих научной новизной, использован комплекс существующих базовых методов исследования; классическая модель комплекса маркетинга в различных трактовках; модели интегрированных маркетинговых коммуникаций, интегрированного брендинга; методика оценки персонала Томпсон-Чернатони и др. (с.104-110);

- в работе изложены принципы современного маркетинга применительно к организации мероприятий событийного маркетинга (с. 34-48);

- автором изучены особенности восприятия инструментов событийного маркетинга целевой аудиторией торговых предприятий (с. 73-99);

- автором изложены и обоснованы теоретические аспекты разработки планов событийного маркетинга (с. 99-107).

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

- автор определил на основе исследования состояние и тенденции рынка услуг по организации событий и мероприятий в России (с. 65-73);

- создал универсальный алгоритм создания и реализации маркетингового события (с. 110);

- разработал и внедрил на практике систему показателей эффективности мероприятий событийного маркетинга (с. 125-141);

- представил рекомендации по содержанию и форме типовой организационной структуры событийного маркетинга на предприятии (с. 118-119).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

- теоретические положения работы построены и логически обосновываются известными, общепринятыми теориями маркетинга и других смежных наук и дисциплин;

- идея и гипотеза исследования базируется на анализе и обобщении передового практического опыта и эмпирических данных;

- в работе использованы исчерпывающие сведения из авторитетных источников по теме исследования;

- установлено, что большинство авторских положений по заявленной теме исследования, представленные в работе, являются передовыми, логично развивают и поддерживают идеи и принципы событийного маркетинга, обозначенные в немногочисленных исследованиях по этому вопросу;

- в работе использованы актуальные, релевантные и современные методики сбора и обработки исходной информации и получения эмпирических данных.

Личный вклад соискателя состоит в его участии на всех этапах проведения исследования и его представления в диссертации; непосредственном участии соискателя в получении исходных данных и проведении исследований; участии в апробации результатов исследования; обработке и интерпретации экспериментальных данных, выполненных лично автором и при его участии, подготовке основных публикаций по выполненной работе.

На основании вышеизложенного и по совокупности важнейших квалификационных признаков (самостоятельности исследования, актуальности поставленных и решенных проблем, его значимости для решения важнейших экономических задач на предприятиях, в организациях и в масштабах страны и пр.) диссертация Перепёлкина Николая Александровича «Развитие событийного маркетинга в российских компаниях» соответствует требованиям, изложенным в п. 9 «Положения о

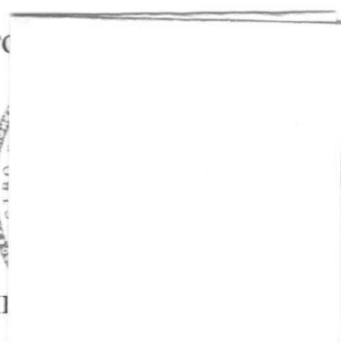
присуждении учёных степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013 г.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы для повышения эффективности организационной маркетинговой деятельности организаций и фирм самого широкого круга, различных размеров, масштабов деятельности и отраслевой принадлежности. Результаты исследования будут интересны и полезны как практикам в области маркетинга, так и для дальнейших теоретических исследований в этом направлении.

На заседании 8 февраля 2017 г. диссертационный совет принял решение присудить Перепёлкину Николаю Александровичу учёную степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 15 человек, из них 5 докторов наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)», участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 15, против - 0, недействительных бюллетеней - 0.

Председатель диссертационного
Д 212.196.04
д.э.н., профессор



Стукалова И.Б.

Ученый секретарь диссертационного
совета Д 212.196.04
к.э.н., доцент

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to Zh. B. Musatova.

Мусатова Ж.Б.

9 февраля 2017 г.