

На правах рукописи



Перепёлкин Николай Александрович

**РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА
В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ**

*Специальность 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)*

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2016

Работа выполнена на кафедре маркетинга ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»

Научный руководитель — доктор экономических наук, профессор
Мусатов Борис Владимирович

Официальные оппоненты — *Ойнер Ольга Константиновна*, д.э.н., профессор,
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»,
заведующая кафедрой маркетинга фирмы
Жильцова Ольга Николаевна, к.э.н., доцент,
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации», доцент
департамента менеджмента

Ведущая организация — ФГБОУ ВО «Российский государственный
гуманитарный университет» (РГГУ)

Защита диссертации состоится 08 февраля 2017 г. в 15.00 часов на
заседании диссертационного совета Д 212.196.04 на базе ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова по адресу:
117997, г.Москва, Стремянный пер., дом. 36, ауд. 353.

С диссертацией можно ознакомиться в Научно-информационном
библиотечном центре им. академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г.
Москва, ул. Зацепа, д. 43 и на сайте организации: <http://ords.rea.ru>

Автореферат разослан «29» декабря 2016 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент



Мусатова Жанна Борисовна

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современных условиях острой конкуренции, а также в силу глобальных кризисных явлений в экономике и жестких рыночных ограничений, организации вынуждены искать способы повышения эффективности своей маркетинговой деятельности. Это происходит, в том числе, посредством поиска новых форм взаимодействия со своими настоящими и потенциальными клиентами, а также новых форм организации маркетинговой деятельности и предиктивной адаптации к изменяющимся рыночным условиям, как в России, так и на глобальных рынках. Под воздействием меняющихся условий происходит совершенствование комплекса маркетинга и управления маркетинговой деятельностью, а также выход на новые стратегические виды маркетинговой деятельности, отвечающие запросам современности.

Российские и западные маркетологи уже на протяжении долгого времени отмечают возрастающую роль неоклассических маркетинговых решений, обеспечивающих лидерские позиции и устойчивое положение компаний на рынке. Возрастающая роль эмоционального интеллекта в управленческой и маркетинговой деятельности организаций, развитие и применение принципов ценностно-ориентированного маркетинга, говорят о лучшем отклике потребителя на деятельность компаний, которая обращается к его психологии, мотивации и максимально соответствует его внутреннему «культурному коду». В связи с этим событийный маркетинг и его инструменты психологического и информационного воздействия, базирующиеся именно на соответствии культурных ценностей всех заинтересованных участников процесса, становится востребованным инструментом коммуникации и рыночного поведения компаний. Исследования Ассоциации коммуникационных агентств России подтверждают, что 90% российских компаний используют инструменты событийного маркетинга в своей маркетинговой деятельности. Компании самостоятельно применяют инструменты событийного маркетинга, а также прибегают к услугам

специализированных агентств, сформировавших активно растущий рынок предоставления услуг в сфере событийного маркетинга. По данным Консалтинговой компанией «АМИКО» (г. Москва), на 2013 год пришелся пик роста рынка, общий объем российского рынка event-услуг составил 13,6 млрд. руб. в сравнении с 2005 годом, когда эта сумма составляла всего 2,4 млрд. руб. Согласно прогнозам «ВТБ-Капитал», объем рынка организации специальных мероприятий, несмотря на явные кризисные явления в экономике, может достичь в ближайшие годы уровня в 24 млрд. руб. Тем не менее, эксперты отмечают следующие проблемы в использовании событийного маркетинга организациями: отсутствие четкой системы планирования событийной активности и контроля ее результатов; низкий уровень профессионализма участников и игроков рынка событийных услуг; расхождение в понимании ценностных основ и маркетинговых задач отдельных событий и мероприятий их исполнителями и инициаторами; отсутствие четких представлений о потребностях и восприятии инструментов событийного маркетинга у целевой аудитории.

В сложившихся условиях представляется актуальной научная проблема обобщения и систематизации теоретических знаний и практического опыта событийного маркетинга в единую концепцию, способную стать самостоятельным и универсальным видом маркетинговой деятельности для некоторых компаний, способным удовлетворить потребности максимального количества игроков рынка и эффективно решать максимальное количество маркетинговых задач на предприятии.

Степень разработанности темы. В научной литературе событийный маркетинг как самостоятельный вид маркетинговой деятельности изучен недостаточно. В большинстве работ, посвященных данной тематике, событийный маркетинг рассматривается довольно узко, как отдельный инструмент интегрированных коммуникаций или инструмент бренд-строительства и PR, обеспечивающий эмоциональную привязку к бренду и его ценностям внутренней и внешней целевой аудитории во взаимосвязи с

концепцией необходимости реализации принципов маркетинга отношений. В этом ключе его рассматривают и трактуют работы следующих зарубежных и отечественных авторов: Аленна Т., Алешиной И.В., Анашкиной Н.А., Афанасиади О.В., Бернета Дж., Бэста Р., Веселова С.В., Герасимоав С.В., Гетца Д., Жильцовой О.Н., О'Туинна, Семеника Дж., Котлера Ф., Назимко А., Манихина А.А., Мориарти С., Ойнер О.К., Решетило Т.Л., Романцова А.Н., Сагиновой О.В., Скоробогатых И.И., Тульчинского Г.Л., Третьяк О.А., Хойла Л. И других

Отдельные научные и практические работы связаны с управлением проектами в маркетинге и проведением оценки их эффективности. Этим вопросам посвящены работы таких авторов как Алмакучуков К.М., Голдблатт Дж., Дамстер Г., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Лемер С., Ленскольд Дж., Латышова Л.С., Мозер Р., Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б., Пасмуров А., Сондер С.А., Шумович А.В., Хальцбаур У., Целлер М. и других. В этих работах событийный маркетинг также трактуется довольно узко, что существенно ограничивает его научное обоснование, системность, потенциал, эффективность и область применения компаниями. Некоторые авторы рассматривают событийный маркетинг как практику организации и продвижения шоу, что переводит событие из маркетингового инструмента в разряд развлекательного продукта.

Высоко оценивая вклад ученых, затрагивавших в своих работах эту тему, следует отметить, что сущностная и системная основа событийного маркетинга до сего времени так и не была раскрыта в этих работах полностью. Основной проблемой представляется разрозненность точек зрения на событийный маркетинг с перспектив различных дисциплин, областей его применения и, соответственно, его несистемное использование без общего стратегического видения его применения компаниями. До настоящего времени не существует единой научной концепции событийного маркетинга, позволяющей системно рассматривать его составные элементы и процессы, лежащие в основе реализации его программ и способствующей

интенсификации и росту результативности применения инструментов событийного маркетинга в российских компаниях.

Цель диссертационного исследования состоит в разработке и систематизации теоретических положений, обобщении практического опыта и формировании методологических основ для системного использования и управления событийным маркетингом, с учетом особенностей его реализации на предприятиях, оперирующих на различных рынках.

Задачи, поставленные и решенные в диссертационном исследовании для достижения его целей:

- Рассмотреть и обобщить теоретические и прикладные аспекты применения инструментов событийного маркетинга организациями, сформировать теоретические и методологические основы концепции событийного маркетинга;
- Сформировать подходы и принципы классификации событий с точки зрения их практического применения в маркетинге и предложить классификацию событий, применимую для целей их планирования и использования;
- Предложить методологические подходы к планированию и управлению событийной деятельностью компаний, с учетом их экономических и маркетинговых задач, разработать универсальный алгоритм создания специальных событий;
- Изучить и предложить коммуникативные и экономические характеристики эффективности функционирования системы событийного маркетинга;
- Провести маркетинговый анализ и изучить состояние и тенденции развития рынка услуг по созданию специальных событий и организации мероприятий, а также изучить особенности применения инструментов событийного маркетинга организациями и особенностей его восприятия у целевой аудитории.

Область исследования. Диссертационная работа соответствует требованиям паспорта специальностей ВАК РФ 08.00.05. «Экономика и управление народным хозяйством» (маркетинг): пункты: 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.

Объектом исследования являются предприятия и организации, работающие в различных отраслях экономики, использующие инструменты событийного маркетинга в своей маркетинговой деятельности или оказывающие услуги по созданию специальных событий и организации мероприятий.

Предметом исследования выступают инструменты событийного маркетинга и особенности их применения и управления в организациях.

Гипотеза исследования заключается в предположении, что на современном этапе организации применяют отдельные инструменты событийного маркетинга не системно, со слабым контролем результативности и эффективности воздействия этих инструментов на контактную аудиторию, что приводит к необоснованному росту маркетинговых затрат в организации. Разработка комплексной единой концепции событийного маркетинга, с классификацией событий, реализацией научного подхода к организации и управлению событийным маркетингом позволит преодолеть эти противоречия.

Теоретической и методологической основой исследования стали труды российских и зарубежных ученых в области теории и практики организации мероприятий, авторов по теории маркетинга, маркетинговых коммуникаций, брендингу, управлению человеческими ресурсами, теории организации и управления проектами, основам психологии массовых

мероприятий и коммуникаций, исследования по изучаемой теме российских и зарубежных ученых, эмпирические данные, а также статейный материал практиков организации мероприятий.

Методы исследования, используемые для решения задач, поставленных в диссертационном исследовании: анализ, синтез, индукция, дедукция, систематизация, классификация, аналогия, сравнение, формализация, абстрагирование. В качестве инструментов исследования использовались методы познания и изучения экономических и социальных явлений: экономический, статистический, логический анализ, контент-анализ. С целью получения первичной информации применялись как традиционные методы маркетинговых исследований, так и методы с использованием современных технологий: глубинное интервьюирование, экспертные опросы и оценки, онлайн опрос с использованием инструментов Google Forms.

Информационную базу исследования сформировали: законодательная база РФ, регламентирующая деятельность по предоставлению услуг по организации массовых мероприятий и коммерческой деятельности предприятий, в том числе рекламной деятельности; публикации по теме работы в научных и периодических изданиях, в том числе на электронных ресурсах; книги и практические руководства по организации мероприятий; статистические отчеты; результаты маркетинговых исследований консалтинговой компании «АМИКО», Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и других исследовательских агентств; результаты экспертных оценок и другие эмпирические данные полученные автором в ходе собственных исследований.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в систематизации имеющихся теоретических и практических сведений в единую концепцию событийного маркетинга как самостоятельного направления маркетинговой деятельности, а также в разработке комплекса методик для организации и управления событийным маркетингом в компании и оценки его экономической и коммуникативной эффективности.

Основные научные и практические результаты, полученные в ходе исследования лично автором и имеющие научную новизну:

1. Разработано авторское определение понятия «событийный маркетинг», базирующееся на его многофункциональной основе; разработано и сформулировано понятие «управляемое событие в маркетинге», ставшее основой для понимания процессов планирования и управления в событийном маркетинге;

2. Предложены подходы к классификации событий и мероприятий в маркетинговой деятельности и разработана авторская классификация форм и видов событий и мероприятий (событийной активности) в событийном маркетинге;

3. Разработан алгоритм создания и управления событием и мероприятием с заданными параметрами и прогнозируемым результатом;

4. Предложена 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.

Теоретическая значимость работы. Впервые предпринята попытка провести комплексную систематизацию теоретических аспектов и прикладных основ формирования концепции событийного маркетинга, его содержания и взаимосвязей, определение теоретических основ его функционирования и места в общей системе маркетинга. Формирование понятийного аппарата концепции событийного маркетинга выступает одним из первых шагов на пути по внедрению системы эффективного планирования и управления событийного маркетинга для решения обширных маркетинговых задач в организациях.

Практическая значимость работы обусловлена наличием в ней готовых инструментов, позволяющих более эффективно планировать и использовать инструменты событийного маркетинга в компаниях любого размера и сфер деятельности. Универсальность предложенных инструментов позволяет также адаптировать предложенные техники под конкретные задачи

каждой организации и повысить эффективность маркетинговой деятельности в них.

Апробация результатов исследования. Основные выводы, положения и результаты работы были изложены, обсуждены и получили поддержку научного сообщества, в том числе в рамках 9-й Международной научно-практической конференции «Маркетинг и общество» (г. Казань, 2014 г.) и IV Международной научно-практической конференции «Маркетинг России» (г. Москва, 2016 г.). Практические и теоретические результаты исследования были использованы при подготовке учебных материалов специализированного тематического курса «Событийный маркетинг» для студентов факультета бизнеса (бакалавриат, магистратура) направления «маркетинг» РЭУ им. Г.В. Плеханова на русском и английском языках. Практические результаты апробированы в НИР молодых ученых РЭУ им. Г.В. Плеханова «Анализ востребованности инструментов событийного маркетинга на рынке Москвы и Московской области» (2015 г.).

Публикации по теме исследования. По теме диссертации опубликовано 6 печатных работ, общим объемом 3,6 п.л. (авторские 2,9 п.л.), в том числе: в рецензируемых ВАК научных журналах — 4 статьи объемом 2,5 п.л. (авторские 2,2 п.л.), в журналах, рецензируемых наукометрической системой РИНЦ – 1 статья объемом 0,8 п.л. (авторские 0,4 п.л.), в сборниках статей по результатам конференций – 1 статья объемом 0,3 п.л..

Объем и структура диссертационного исследования определены требованиями к работам на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а также его целью и задачами. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 10 параграфов и выводы после каждой из них, заключения, списка литературы и приложений. Основная часть работы выполнена на 165 страницах, включает 6 таблиц и 32 рисунка. Список литературы состоит из 146 источников.

Во введении обоснована актуальность темы работы, выявлена степень ее разработанности, определены объект, предмет, цели и задачи диссертационного

исследования, раскрыты его теоретическая и практическая значимость, сформулированы полученные результаты, обладающие элементами научной новизны.

В первой главе «Теоретические основы формирования концепции событийного маркетинга» рассмотрен генезис и проведена систематизация научных знаний в области формирования и становления концепции событийного маркетинга и его отдельных инструментов в единую систему, выявлены области применения и использования отдельных инструментов событийного маркетинга в общей маркетинговой деятельности организаций, рассмотрено место событийного маркетинга в комплексе маркетинга компаний, уточнены понятия событийного маркетинга, маркетинга событий и определено их отличие от событийного PR и событийного менеджмента. Разработаны авторские определения понятий "событийный маркетинг" и "управляемое событие" в маркетинге. Разработана авторская классификация событий в событийном маркетинге, согласно критериям их воздействия на конечную целевую аудиторию и форме реализации. Во второй главе «Анализ состояния рынка событийных услуг в России и особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями» проведен маркетинговый анализ состояния рынка событийных услуг, определены тенденции и перспективы его развития, а также представлены результаты маркетингового исследования особенностей использования инструментов событийного маркетинга организациями и отклика на их событийную активность у целевой аудитории.

В третьей главе «Формирование методических подходов к управлению системой событийного маркетинга» обоснована методика планирования и управления событийным маркетингом в организациях. Предложены рекомендации по построению организационных структур отделов событийного маркетинга в организациях. Разработан универсальный алгоритм формирования и реализации управляемого события в событийном маркетинге. Предложена и апробирована методика оценки подрядных организаций в сфере

услуг событийного маркетинга и методика расчета экономической и коммуникативной эффективности инструментов событийного маркетинга.

В заключении приведены основные выводы и результаты диссертационного исследования.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Разработано авторское определение понятия «событийный маркетинг», базирующееся на его многофункциональной основе; разработано и сформулировано понятие «управляемое событие в маркетинге», ставшее основой для понимания процессов планирования и управления в событийном маркетинге.

Анализ отечественной и зарубежной научной литературы позволил выявить, что большая часть источников фокусируется не на маркетинговой принадлежности событий, с соответствующим системным и стратегическим маркетинговым подходом к их планированию и реализации, а рассматривают события, как самостоятельный продукт, предлагаемый рынку или отдельный элемент хозяйственной или коммуникационной деятельности, что не соответствует реальному месту и значению событийного маркетинга.

Автором были уточнены определения понятий «событие» и «мероприятие» с маркетинговой точки зрения. Под *событием*, в контексте событийного маркетинга, понимается естественное или инициированное действие, или повод, который может служить основой для формирования мероприятия, имеющего определенные маркетинговые и экономические последствия для его инициатора, событие по сути своей концептуально и может быть реализовано или финализировано различными формами мероприятий или непосредственно оказывать влияние на контактную аудиторию. *Мероприятие* в событийном маркетинге – это физическое воплощение события с конкретными характеристиками: датой, продолжительностью и местом его проведения (реальным или виртуальным); участниками (организаторами и целевой аудиторией); определенными инструментами и средствами его реализации (включая человеческие ресурсы); планом (сценарием) его имплементации;

техническим и информационным обеспечением; конечной стоимостью реализации; целями, задачами и запланированным измеримым результатом.

На основе критического анализа существующих дефиниций, в работе предложено определение событийного маркетинга:

***Событийный маркетинг** – это вид маркетинговой деятельности, представляющий собой комплекс стратегических и тактических мер по инициации и разработке специальных событий и организации специальных мероприятий для контактной аудитории во внешней и внутренней маркетинговой среде для достижения бизнес-целей компании и решения ее маркетинговых задач с применением методов эмоционального и информационного воздействия на контактную аудиторию, способствующих максимально эффективной трансляции заданных управляемых параметров и основополагающих ценностей компании (бренда).*

Схематично содержание событийного маркетинга представлено на Рисунке 1.



Рис. 1. Содержание событийного маркетинга (разработано автором).

В основе данного определения отражается не только комплексный и системный подход к планированию и организации маркетинговых мероприятий, но также заложено понятие управляемого события, являющегося

основой событийного маркетинга, трактуемое автором следующим образом: **Управляемое событие** в событийном маркетинге - это искусственно инициированное специальное событие, сформированное по заранее заданным параметрам эмоционального и информационного воздействия на контактную аудиторию и с ее прогнозируемой ответной реакцией, отвечающее маркетинговым задачам взаимодействия с контактной аудиторией.

Условная схема управляемого события в событийном маркетинге представлена на Рисунке 2.



Рисунок 2 – Содержание управляемого события в маркетинге (разработано автором)

Понятие управляемого события стало ключевым при разработке универсального алгоритма создания событий и мероприятий в маркетинге.

Предложены подходы к классификации событий и мероприятий в маркетинговой деятельности и разработана авторская классификация форм и видов событий и мероприятий (событийной активности) в событийном маркетинге.

В работе предложена трехуровневая классификация событий и мероприятий в маркетинговой деятельности на основе комбинации следующих

параметров: сегментация конечной аудитории, целей и способов воздействия на маркетинговую среду событий и мероприятий. (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Классификация мероприятий в событийном маркетинге по воздействию на маркетинговую среду и целевую аудиторию (разработано автором)

Все представленные выше формы и направления мероприятий оказывают непосредственное влияние и формируют основу реализации средств событийного маркетинга, который может быть направлен и воздействовать как на внешнюю, так и на внутреннюю маркетинговую среду компании донося до нее не только определенную информацию, но и транслируя ценности, пропагандируя идеи, формируя адвокатов и сторонников бренда компании или продукта из индивидуальных или групповых представителей данной среды, а также решая другие организационные и маркетинговые задачи.

Основным практическим результатом приведенной классификации мероприятий с точки зрения событийного маркетинга, становится возможность для маркетологов определить направления возможной реализации и формирования маркетинговых событий, с собственным уникальным наполнением, максимально отвечающим бизнес целям организаций и соответствовать их маркетинговым задачам.

Разработан алгоритм создания и управления событием и мероприятием с заданными параметрами и прогнозируемым результатом.

Искусственное или специальное событие в событийном маркетинге имеет определенную структуру, формирующие его элементы, факторы влияния на процесс организации и результаты.

В работе, был разработан алгоритм формирования и реализации управляемого события или специального мероприятия для целей событийного маркетинга. Его графическое исполнение приведено на Рисунке 3.

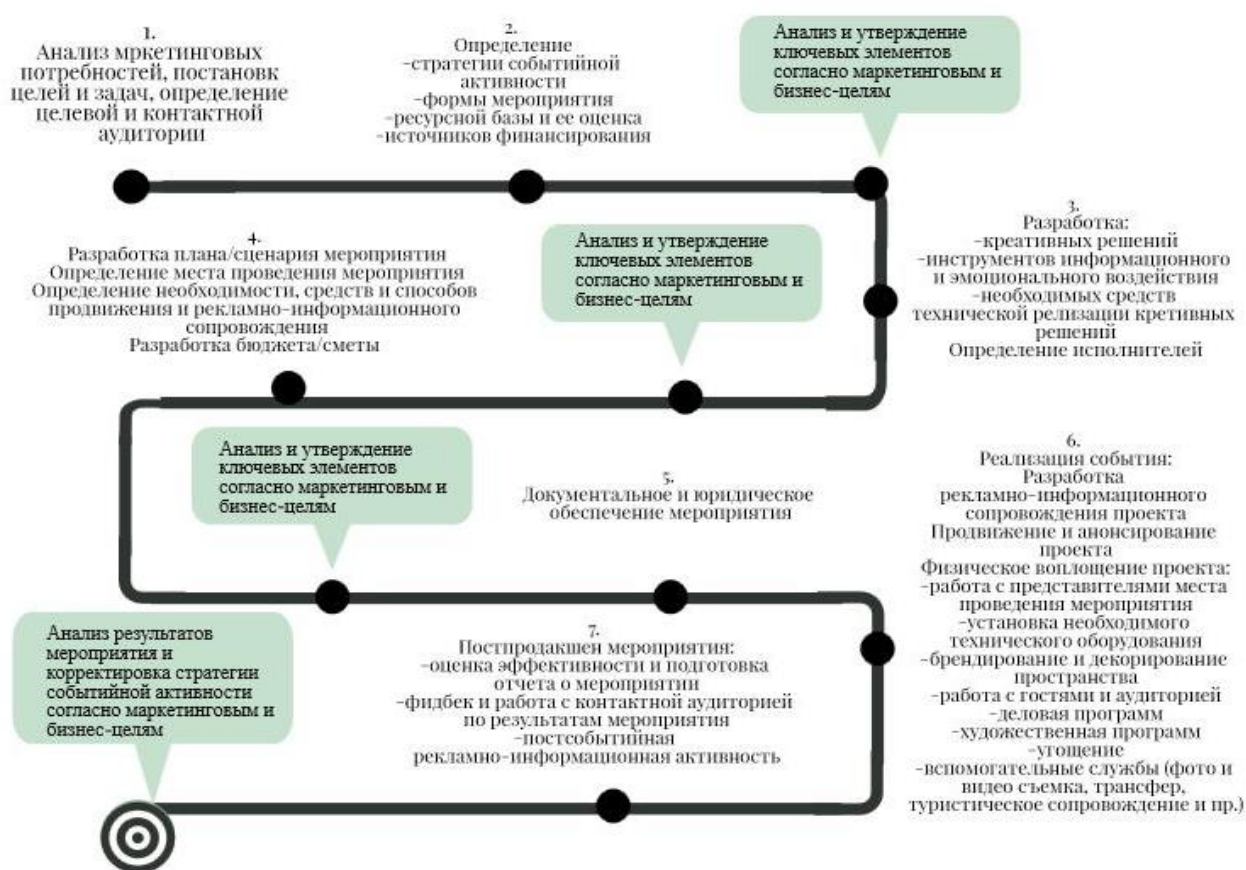


Рисунок 4 – Универсальный алгоритм формирования и реализации управляемого события (мероприятия) в событийном маркетинге (разработано автором)

Поэтапный алгоритм формирования и реализации управляемого события подчиняется общему процессу управления событийным маркетингом (Рисунок 5).

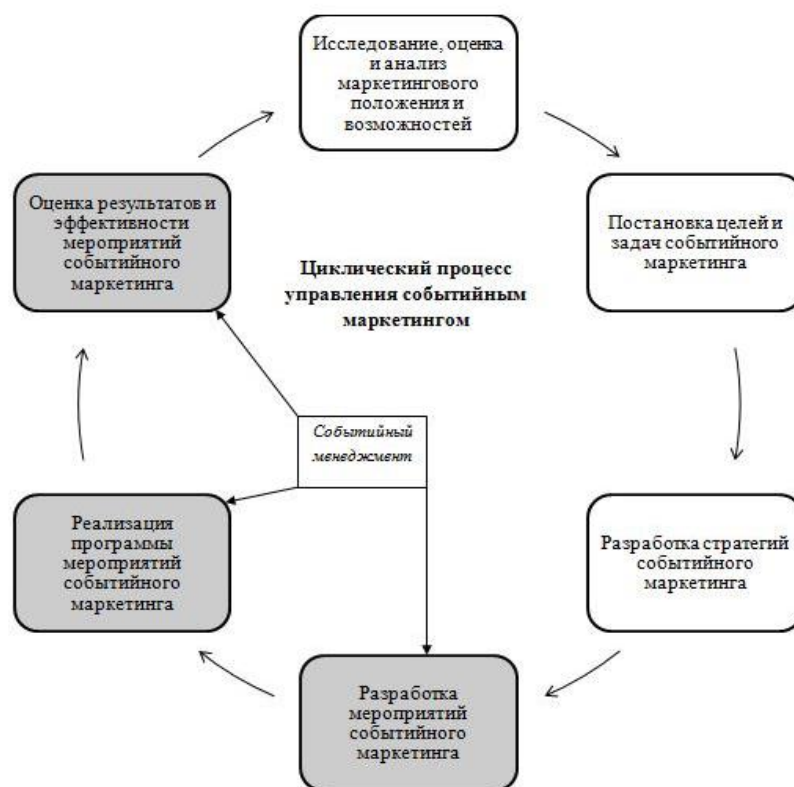


Рисунок 5 – Циклический процесс управления событийным маркетингом
(разработано автором)

Событийный маркетинг, как процесс, включающий поэтапную имплементацию, может быть реализован посредством плана, отражающего ключевые шаги, среди которых можно выделить:

- Анализ и оценку существующих особенностей маркетингового положения и деятельности компании, включая анализ и исследование существующей конъюнктуры рынка и ресурсных возможностей самой компании;
- Постановку целей и задач, согласно полученным результатам анализа и мониторинга результатов маркетинговой деятельности и определение возможных критериев для оценки результатов и достижения поставленных целей;
- Разработку стратегий событийной активности, основанной на определении объектов и субъектов событийного маркетинга;
- Разработку тактических мероприятий событийного маркетинга и определение инструментов эмоционального и информационного

воздействия на контактную аудиторию, отвечающих поставленным целям и реализующих разработанные стратегии;

- Реализация программы событийного маркетинга (событийный менеджмент, менеджмент проекта);
- Оценка результатов и их влияния на рыночное положение компании.

Среди важных факторов успешной реализации программ событийной активности для целей внутреннего маркетинга, в работе особо отмечается необходимость научно обоснованного планирования корпоративных мероприятий, на основе предварительной внутренней оценки персонала. Такой подход может быть осуществлен с использованием адаптированной автором методики оценки эмоциональной и интеллектуальной вовлеченности сотрудников в процессы бренд-строительства Томпсон-Чернатони. (Таблица 1).

Таблица 1 - Схема эффективности воздействия корпоративных мероприятий по видам в соответствии со структурой кадрового состава организации (разработано автором).

Вид корпоративного мероприятия	Слабое звено <i>(низкая эмоциональная и интеллектуальная вовлеченность)</i>	Холостые выстрелы <i>(высокая эмоциональная и низкая интеллектуальная вовлеченность)</i>	Наблюдатели <i>(низкая эмоциональная и высокая интеллектуальная вовлеченность)</i>	Сторонники <i>(высокая эмоциональная и интеллектуальная вовлеченность)</i>
Корпоративные торжества	+++	+++	+++	+++
Incentive	+	+	+++	++
Team-building	+++	++	++	++
Социальные мероприятия	+	+	+++	+++
Образовательные мероприятия	+++	+++	+	+
Специальные акции	+	++	++	+++

Для целей внешнего маркетинга, как правило, в максимальной степени используется коммуникативная составляющая событийного маркетинга, направленная на достижение рекламного и информационного эффекта и целей брендстроительства или формирования имиджа. Планирование рекламных и имиджевых мероприятий определяется очевидной маркетинговой или

рыночной необходимостью, привязанной, например, к жизненному циклу продукта, который сопровождают определенные рекламные и коммуникационные мероприятия.

Необходимо отметить, что при планировании как внешних, так и внутренних мероприятий, особую роль играет выбранная форма эмоционального воздействия на контактную аудиторию и эффективность управления событиями, наряду с профессионализмом их исполнителей и соответствием выбранной креативной стратегии реализации программы мероприятий.

Предложена система контроля качества и оценки эффективности реализации событий и мероприятий, с учетом особенностей взаимодействия инициаторов событий и мероприятий, профессиональных организаторов этих событий и целевой аудитории.

Эффект от применения инструментов событийного маркетинга определяется в абсолютных показателях по степени воздействия мероприятий на изменения в продажах или товарообороте. При расчете экономической эффективности сравнивают затраты на создание специальных событий и организацию мероприятий и прирост прибыли, которую получила компания посредством реализации мероприятия. Некоторые экономические и количественные показатели эффекта прямого воздействия мероприятий можно определить как:

- *Количество новых клиентов или увеличение клиентской базы – количество новых контактов, «лидов», контактной информации и данных, полученных организаторами за время проведения мероприятия среди участников мероприятия;*
- *Количество проданных единиц продукции за время мероприятия и на мероприятии (или количество заключенных новых контрактов);*
- *Увеличение личных экономических показателей сотрудников после проведения мероприятий направленных на внутреннюю аудиторию.*

В Таблице 2 содержатся показатели экономической и коммуникативной эффективности событийного маркетинга.

В качестве *экономического показателя* можно рассчитать условную *точку окупаемости мероприятия*. Этот показатель наглядно демонстрирует количество товара или единиц услуг, которое необходимо реализовать, чтобы покрыть расходы на мероприятие. Другим показателем экономического эффекта событийной активности можно считать *темпы прироста товарооборота под воздействием мероприятия*. Период может варьироваться в зависимости от целей подсчета и формы самой событийной активности, к примеру, для мероприятий в сети этот период может быть установлен в часах, а для торговых предприятий — в днях.

Чистый экономический эффект от мероприятия можно представить как разницу прироста валовой прибыли от дополнительного товарооборота полученного под воздействием оцениваемых мероприятий событийного маркетинга и расходами на проведение этих мероприятий.

При запуске продукта или фокусировке мероприятия на конкретном продукте, можно определить *рентабельность* продвигаемого в рамках этого мероприятия продукта. Для подсчета возможного экономического эффекта от мероприятий внутреннего маркетинга, рекомендуется *оценка персональной экономической эффективности* от мероприятий внутреннего брендинга и повышения корпоративной культуры. Данный показатель может быть как персонализированным, так и общим, для чего вводят количественный коэффициент сотрудников.

Для оценки персональной эффективности можно использовать как финансовые показатели эффективности (стоимость заключенных контрактов или проданных единиц товара сотрудником), так и количественные — количество контактов, лидов, контрактов или товаров.

Таблица 2 – Показатели экономической и коммуникативной эффективности событийного маркетинга (Источник: разработано автором)

№	Показатель	где:
1.	$ТОМ = \frac{ЗРМ}{Ц - ПИ}$	ТОМ – точка окупаемости мероприятия; ЗРМ – затраты на реализацию мероприятия; Ц – цена реализуемого товара (услуг), при разнородности ассортимента используют средние показатели (руб.); ПИ – переменные издержки, при разнородности ассортимента также уместно использовать средние показатели (руб.);
2.	$ТПТОМ = \frac{СТОМП - СТОП}{СТОП} \times 100\%$	ТПТОМ – темп прироста товарооборота под воздействием реализации мероприятий событийного маркетинга; СТОМП – средний товарооборот после мероприятия за период (руб.); СТОП – средний товарооборот до мероприятия за период (руб.);
3.	$\mathcal{E} = ПВПДТОМ - (ЗРМ + ДЗ)$	Э – экономический эффект от мероприятия (руб.); ПВПДТОМ – прирост валовой прибыли от дополнительного товарооборота от реализации мероприятия (руб.); ЗРМ – затраты на реализацию мероприятия (руб.); ДЗ – дополнительные затраты на прирост товарооборота (руб.);
4.	$РПП = \frac{П \times 100\%}{ЗРМ}$	РПП – рентабельность продвигаемого продукта (%); П – прибыль, полученная от реализации продвигаемого продукта (руб.); ЗРМ – затраты на реализацию мероприятия (руб.);
5.	$ПППЭ = \frac{ППЭП - ППЭД}{ЗРМУ} \times 100\%$	ПППЭ – показатель повышения персональной эффективности (%); ППЭП – показатель персональной эффективности после мероприятия (объемы продаж на одного работника, суммы заключенных контрактов на одного работника, руб.); ППЭД – показатель персональной эффективности до мероприятия (руб.); ЗРМУ – затраты на реализацию мероприятия в расчете на одного участника (руб.);
6.	$КОМ = \frac{КУМ}{КПМ} \times 100\%$	КОМ – коэффициент охвата мероприятия (%); КУМ – количество участников мероприятия (чел.); КПМ – количество приглашенных на мероприятие – расчетное количество участников (чел.);
7.	$СК = \frac{ЗРМ}{КУМ}$	СК – стоимость контакта (руб.); ЗРМ – затраты на реализацию мероприятия (руб.); КУМ – количество участников мероприятия;
8.	$ПИСМ = \frac{\mathcal{E}СР}{ЗРМ}$	ПИСМ – прибыль на инвестиции в событийный маркетинг; ЭСР – эквивалент стоимости рекламы (EAV); ЗРМ – затраты на реализацию мероприятия;

Среди относительно универсальных метрик можно выделить показатели коммуникативной эффективности, ведущую роль из которых играет соотношение приглашенного (или расчетного) количества участников мероприятия и реального количества участников — коэффициент охвата мероприятия. Данный коэффициент косвенно показывает, насколько успешной

была рекламная и информационная поддержка мероприятия, и также может говорить о заинтересованности контактной аудитории в теме мероприятия (продукта). Потенциально данный коэффициент может говорить также о силе бренда и лояльности потребителей к компании или ее продукту. Необходимо отметить, что основываясь на многолетней практике, КОМ в пределах 70-80% считается эталонным и характеризует мероприятие как успешное. Еще одним показателем коммуникационной эффективности, является показатель эффективности рекламно-информационного сопровождения мероприятия. Для этих целей можно применить адаптированные показатели, сравнительные характеристики различной коммуникационной активности: *CPC (Cost Per Contact – стоимость контакта)* и *EAV (Equivalent Advertising Value – эквивалентная стоимость рекламы)*. Стоимость такого «контакта» в событийном маркетинге гораздо выше аналогичного у прямой рекламы, но и событийный маркетинг имеет более широкий спектр воздействия на целевую и контактную аудитории, направленный, кроме всего прочего, на выстраивание долгосрочных партнерских отношений с настоящими и потенциальными потребителями и пропаганду ценностей бренда широкому кругу потенциальных потребителей и внутренних клиентов. С этой точки зрения, затраты на событийный маркетинг выступают определенными инвестициями, результативность которых можно продемонстрировать, используя показатель возврата инвестиций в событийный маркетинг. Основой подсчета показателя возврата инвестиций является показатель *эквивалентная стоимость рекламы (EAV)*. Он представляет собой прямое и пропорциональное сравнение общей стоимости бесплатных публикаций и размещения прочей информации рекламного или PR характера о мероприятии (в сети, на ТВ, наружной и т.д.) со стоимостью рекламной или PR кампании, включающей в себя эквивалентный объем рекламно-информационной поддержки по рыночным ценам. В данном случае, эти суммы можно рассматривать как полученную прибыль компании в натуральном выражении.

Пример использования приведенных показателей для оценки мероприятий приведен в Таблице 3.

Таблица 3 - Сравнительный анализ показателей эффективности событийной активности дизайнерской марки «French Fries»¹

Показатель / Мероприятие	Коэффициент охвата мероприятия (КОМ,%)			Точка окупаемости мероприятия (ТОМ, ед.)			Темп прироста товарооборота от мероприятия (ТПТОМ, %)		
	КУМ (чел.)			Ц (руб.)			СТОП		
French Fries Home Garbage Party	КУМ (чел.)	83	55,3%	Ц (руб.)	5500	220,6	СТОП	350	14,6%
	КПМ (чел.)	150		ПИ (руб.)	2100		СТОМП	401	
				ЗРМ (руб.)	750000				
SundayUp Market	КУМ (чел.)	5000	-	Ц (руб.)	5500	19,6	СТОП	350	18,6%
	КПМ (чел.)	-		ПИ (руб.)	2750		СТОМП	415	
				ЗРМ (руб.)	45000				
Показатель / Мероприятие	Общий экономический эффект от мероприятия (ОЭЭМ, руб.)			Стоимость контакта (СК / СРС, руб.)			Прибыль на инвестиции в событийный маркетинг (ПИСМ / РОЕМИ, %)		
French Fries Home Garbage Party	ПДТО (руб.)	173400	-576600	ЗРМ (руб.)	750000	9306,1	ЭСР(руб.)	1290000	172%
	ЗРМ (руб.)	750000		КУМ (чел.)	83		ЗРМ (руб.)	750000	
	ДЗ (руб.)	-							
SundayUp Market	ПДТО (руб.)	149500	104500	ЗРМ (руб.)	45000	3	ЭСР (руб.)	0	0
	ЗРМ (руб.)	45000		КУМ (чел.)	5000		ЗРМ (руб.)	45000	
	ДЗ (руб.)	-							

Сравнение соответствующих показателей позволяет сделать вывод о масштабности и охвате мероприятий, а данные об окупаемости мероприятий и влиянии мероприятий на темп прироста товарооборота, общий экономический эффект от мероприятия, стоимость контакта и прибыль на инвестиции в событийный маркетинг позволят оптимизировать затраты на маркетинговую деятельность, исходя из существующих бизнес задач компании и построить обоснованную систему планирования и реализации событий и мероприятий.

¹ Разработано автором на основе данных компании French Fries и YES – your event solutions

Важность предложенной оценки становится очевидна при подкреплении ее данными качественных исследований восприятия событийной активности компаний у целевой аудитории.

Так, в ходе исследования, мы выяснили, что довольно часто компании не только неверно выбирают форму событийной активности для своей аудитории и продвижения товаров, услуг и брендов, но также неверно выбирают каналы коммуникации с ней. Большая часть событий в настоящее время представляется формальными и реализуется без учета потребностей целевой аудитории. В большинстве случаев, неэффективное продвижение и коммуникация события обусловлены отсутствием четкого представления о потребностях и характеристиках целевой аудитории. Порядка 80% опрошенных респондентов заявили, что попадают на мероприятия случайно, а 72% проводят там не более 30 минут, при этом у 44% мероприятие может вызывать отторжение или неприятные ассоциации с его инициатором — это свидетельствует о проблемах в планировании и организации самих мероприятий на уровне формирования соответствующего запросам целевой аудитории контента и концепции мероприятия, продвижения и вовлечения маркетинговой составляющей в процесс реализации событий.

Вместе с тем, общее восприятие инструментов событийного маркетинга получило высокую оценку у респондентов. Большинство из них с удовольствием участвуют в предлагаемых мероприятиях, хотя сам инициатор и не получает возможного максимального эффекта в силу дезориентированности о его целях у контактной аудитории. Потенциал инструментов событийного маркетинга достаточно высокий, согласно результатам исследования, большая часть аудитории готова посетить исследуемые торговые центры в день мероприятия, а 84% опрошенных собирается совершить или уже совершило покупку в день мероприятия.

И эксперты, и участники событий отмечают высокую роль организационного процесса и качества реализации самих мероприятий для положительной оценки и восприятия продвигаемых на мероприятии ценностей

компании. Довольно часто, по мнению экспертов, это обусловлено низким уровнем профессиональной, и в том числе маркетинговой, подготовки подрядных организаций, ответственных за реализацию проектов событийной активности. Выбор и оценка подрядных организаций это еще один из важнейших этапов грамотного и системного планирования и контроля событийной деятельности в компаниях. Структура и содержание КРІ для оценки агентств должны разрабатываться с учетом особенностей маркетинговой деятельности и стратегии компании, а также ее бизнес-модели, целей, стратегических или тактических задач. В основе структуры КРІ лежит задача комплексной оценки агентства, базирующейся на контроле этих показателей на всех уровнях. В работе представлена возможная структура КРІ для оценки подрядных организаций, оказывающих услуги в сфере создания специальных событий и организации мероприятий. К таким показателям относятся: общая оценка агентства (понимание ценностей и стратегии бренда, понимание потребительской и конкурентной среды, соответствие брифу); креативность (инновационность и уникальность идей, реализуемость креативной составляющей и ее соответствие ценностям бренда, уровень подготовки промоперсонала); менеджмент (прозрачность ценообразования и соблюдение бюджета, способность персонала и менеджеров решать нестандартные вопросы или кризисные ситуации, адекватность и управляемость младшего персонала (включая промоперсонал), соблюдение графика работ и предоставления документации - финансовой, отчетной и пр.). Необходимо обратить внимание, что удельный вес каждого из элементов КРІ и их содержание может определяться экспертным путем индивидуально для каждой компании.

Оценка эффективности событийного маркетинга для формирования полной реальной картины, должна вестись по многовекторной шкале, с учетом всех ключевых критериев. Грамотная и многомерная оценка результатов событийного маркетинга — важный и необходимый этап в системе управления созданием специальных событий и мероприятий в событийном маркетинге.

III. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Наиболее существенные результаты диссертационного исследования, полученные лично автором, можно представить следующими положениями.

Развитие теоретических основ событийного маркетинга включает:

— корректировку и дополнение существующего понятийного аппарата в части дефиниций «событие» и «мероприятие» в маркетинге, дано авторское определение понятий «управляемое событие в маркетинге» и «событийный маркетинг»;

— разработку авторской классификации событий и мероприятий в событийном маркетинге на основе конечной целевой аудитории в качестве классификационного признака;

— определено место событийного маркетинга в маркетинговой деятельности организаций.

На основе эмпирических данных выявлены:

— тенденции российского рынка услуг в сфере событийного маркетинга и определено место событийного маркетинга в услугах маркетинга;

— особенности использования инструментов событийного маркетинга организациями и их восприятия у целевой аудитории;

Развитие методических разработок в управлении событийным маркетингом включает:

— формирование методики разработки планов событийного маркетинга;

— разработку универсального алгоритма формирования и реализации управляемого события в событийном маркетинге;

— разработку методики и показателей оценки экономической и коммуникативной эффективности событийного маркетинга;

— разработку методики экспертной оценки подрядных организаций в сфере событийного маркетинга, позволяющих оптимизировать затраты и повысить эффективность событийного маркетинга.

IV. СПИСОК РАБОТ ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

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.