

В диссертационный совет Д 212.196.04
на базе ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г.В. Плеханова»

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

*д.э.н., профессора Ойнер Ольги Константиновны, заведующей кафедрой
маркетинга фирмы Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»*

*на диссертацию 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 народными хозяйствами
(маркетинг).*

Актуальность темы исследования. Востребованность событийных инструментов продвижения обусловлена общими тенденциями развития экономики впечатлений, изменениями в потребительском поведении, происходящими на фоне стремительного роста и развития цифровых технологий, увеличения общего числа игроков на большинстве актуальных рынков и снижением эффективности рекламных вложений в классические средства продвижения и коммуникаций. Несмотря на быстрое развитие сферы событийного маркетинга, рост числа агентств и разнообразия предлагаемых ими услуг, увеличения затрат на события и мероприятия со стороны компаний, данная сфера коммуникаций является наименее осмысленной с позиции теории маркетинга и методически малообеспеченной. Также следует отметить, что в настоящее время практически отсутствует система метрик оценки эффективности событийного маркетинга как со стороны компаний, так и со стороны агентств.

Подход автора и тема диссертации актуальны с точки зрения развития уровня существующих научных разработок в этой области и формирования

методологических основ единой концепции событийного маркетинга. В тоже время отраженные в исследовании результаты имеют высокую практическую значимость, поскольку представляют собой готовые универсальные инструменты управления маркетинговой событийной деятельностью организаций.

Степень достоверности и обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании. В своей работе Перепёлкин Н.А. проводит основательный анализ существующего теоретического материала по заявленной тематике. Автор разбирается в разночтениях и подходах к определению понятия «событийный маркетинг», проводит критический подробный анализ дефиниций событийного маркетинга (стр. 21-28). Особое внимание в работе уделено междисциплинарной основе событийного маркетинга с целью обоснования его маркетинговой принадлежности. В работе убедительно представлена возможность интеграции событийной маркетинговой активности на уровне любого элемента комплекса маркетинга для основных представлений «маркетинг микс» (Таблица 1, Приложение 1, стр. 165-166).

В работе рассмотрены основы применения инструментов событийного маркетинга компаниями. Одними из основных положений первой главы являются проведенные анализ, систематизация и представленная авторская классификация событий и мероприятий в маркетинге, позволяющая соотносить цели маркетинга компании, формирование программы событийного маркетинга и желаемого эффекта воздействия инструментов событийного маркетинга на целевую аудиторию при их выборе (стр. 48-60). Анализ актуальной существующей теоретической базы и собственные теоретические разработки автора сформировали основу для дальнейшего исследования.

Для выявления специфики событийного маркетинга и в соответствии с поставленной гипотезой о несистемном использовании его инструментов

организациями, автор проводит всестороннее комплексное исследование, методика и репрезентативность которого позволяет получить результаты, в полной мере характеризующие основные положения работы. К наиболее значимым можно отнести: полученные данные об актуальном состоянии, структуре и тенденциях рынка событийных услуг в России (Рисунок 6, стр.70, стр. 71-73); данные о несоответствии содержания мероприятий и ожиданий целевой аудитории (стр. 85); отношение целевой аудитории к инициаторам событий и самим мероприятиям (стр. 88); данные о способах продвижения маркетинговых мероприятий и каналах получения информации о них у потребителей (стр. 90) и пр.

Кроме того, в исследовании обобщена и представлена точка зрения группы уважаемых экспертов в области маркетинга и организации событий (таблица 4, Приложение 3, стр. 178) относительно особенностей применения инструментов событийного маркетинга компаниями в России и места событийного маркетинга в их маркетинговой деятельности (стр. 92-96). Исходя из анализа результатов исследования, в работе сделан вывод об отсутствии единого маркетингового подхода к планированию и реализации программ событийной активности у организаций (стр. 97-98). По результатам исследования стало понятно, что большинство компаний ошибочно выбирают контент и каналы продвижения для своих маркетинговых событий (стр. 97-98). У целевой аудитории, заказчиков и непосредственных организаторов мероприятий довольно часто разрозненное видение как самого мероприятия, так и его результатов, оценка которых обозначена экспертами как еще один «вызов» событийному маркетингу.

На основе проведенного анализа автор убедительно показывает необходимость усиления маркетингового подхода и маркетинговой составляющей в событийной деятельности, а также формирование единого универсального подхода к планированию и реализации событий, наряду с введением системы показателей контроля эффективности событийной деятельности.

Решение поставленных задач представлено в третьей главе работы, где автор рассматривает формирование методики разработки планов событийного маркетинга. В основе этого планирования лежит предварительное изучение потребностей и характеристик целевой аудитории и формирование таргетированного контента событий и мероприятий, в соответствии с маркетинговыми задачами фирмы, а также ожиданиями и потребностями их целевой аудитории. Автор подробно рассмотрел планирование событийной активности во внешней маркетинговой среде в соответствии с этапами жизненного цикла товара (Таблица 3, стр. 103), для внутренней маркетинговой среды адаптировал и предложил интересную методику оценки персонала для планирования видов и форм корпоративных событий в компании (стр.104-105), а также разработал матрицу эффекта воздействия различных корпоративных событий, согласно разработанной в Главе 1 классификации, на различные группы сотрудников (Таблица 4, стр. 106). Также в заключительной главе автор предлагает универсальный алгоритм реализации управляемого события, представляющий собой универсальную «дорожную карту» по организации маркетинговых событий (Рисунок 31, стр. 110). Также автор предлагает методику оценки компаниями подрядных организаций в сфере событийного маркетинга (стр. 122-125).

Особого внимания заслуживает предложенная автором система показателей эффективности событийного маркетинга, которая позволяет оценить степень успешности событийной маркетинговой активности в компании и скорректировать ее программу при соответствующих показателях (стр. 127-134).

Научная новизна и практическая значимость положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации. Необходимо отметить основные научные результаты, полученные лично автором исследования:

1. Разработаны авторские определения понятий событийного маркетинга и управляемого события в маркетинге и сформирована единая основа концепции событийного маркетинга (стр. 28, 29, пункт 9.1, 9.22).

2. Разработан алгоритм формирования и реализации управляемого события в маркетинге с прогнозируемым результатом и ответной реакцией целевой аудитории (Рисунок 31, стр. 110-116, пункт 9.3).

3. Предложена система показателей эффективности событийного маркетинга (стр. 127-134, пункт 9.3, 9.22).

Отдельного внимания заслуживает довольно серьезный анализ структуры, тенденций и особенностей развития рынка событийных услуг в России (стр. 70-73), который соответствует пункту 9.28 паспорта научных специальностей ВАК Министерства образования и науки РФ по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Теоретическая значимость работы сконцентрирована в достаточно полном авторском изложении основ концепции событийного маркетинга. Практическая значимость исследования заключается в наличии в его результатах готовых методик планирования и контроля реализации и результатов событийной деятельности, что также подтверждается справками о внедрении результатов исследования в маркетинговую деятельность коммерческих организаций.

Несмотря на теоретическую и практическую значимость проведенного исследования, видится необходимым высказать ряд замечаний:

1. В работе и автореферате не отражено, являются ли предложенные в качестве базовых определения «событие» и «мероприятие» в маркетинге авторскими или заимствованными из других академических источников.

2. В работе рассматриваются несколько классификационных признаков событий и мероприятий, но классификация приводится по: «воздействию на маркетинговую среду на целевую аудиторию». Необходимо

обосновать, почему выбран именно этот признак, что он означает и не смешиваются ли в нем два классификационных основания – воздействие на маркетинговую среду и воздействие на целевую аудиторию. Возможно, более полную картину можно получить, продемонстрировав более широкий спектр классификационных подходов.

3. В предложенной автором схеме процесса планирования, управления и контроля (рис. 27, с. 100-102) отсутствует организационная составляющая, обеспечивающая рациональное во времени сочетание ресурсов для проведения мероприятия. Во многих случаях именно организационный фактор является причиной низкой эффективности событийного маркетинга.

4. Результаты проведенного исследования позволяют получить более широкую аргументацию и сформировать больше практических рекомендаций по результатам работы. Возможно, стоило расширить и углубить аналитическую и рекомендательную часть полевого исследования.

Следует отметить, что указанные замечания не носят принципиального характера и не меняют общей положительной оценки диссертационной работы. Полученные автором работы результаты достоверны, обладают научной новизной, могут быть рекомендованы для практического применения и для дальнейших теоретических исследований проблем управления маркетинговой деятельностью и ее адаптации к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным в «Положении о присуждении учёных степеней», утвержденном постановлением Правительства РФ № 842 от 23 сентября 2013г. На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что диссертация Перепёлкина Николая Александровича представляет собой законченную, самостоятельную, научно-квалификационную работу, обладающую несомненной научной значимостью. Диссертационная работа, ее

содержание, основные положения и выводы соответствуют требованиям и содержанию пунктов паспорта научных специальностей ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации по специальности 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.

Содержание 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.

В автореферате в полной мере отражены основные положения работы. Количество публикаций по теме диссертации соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям. Апробация результатов исследования подтверждается выступлениями Перепёлкина Н.А. на международных научно-практических конференциях, внедрением практических результатов в деятельность коммерческих организаций (как инициаторов создания маркетинговых событий, так и агентства-организатора событий). Результаты исследования также апробированы в рамках учебного

процесса и использовались при подготовке рабочих материалов по дисциплинам «Событийный маркетинг» и «Бренд-менеджмент и ивент-маркетинг».

По совокупности важнейших квалификационных признаков – актуальности выбранной темы, масштабам и значимости 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)».

Официальный оппонент

Ойнер Ольга Константиновна

Доктор экономических наук, профессор

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики» (ГУ ВШЭ)

Заведующая кафедрой маркетинга фирмы

105679, г. Москва, ул. Кирпичная, д. 33

+7 /495/ 772 95 90

oynier@mail.ru

19.01.2017 г.

Подпись заверяю

Специалист по кадрам

Исхакова Л.К.

19.01.2017

