

предприятия. Грамотное управление сбытом и рациональная организация системы сбытовой логистики с учетом оптимизации связей между отделами являются важными элементами процесса взаимодействия субъектов рынка: предприятиями, поставщиками и потребителями.

¹ Веселова, А. О. Логистика: учеб. пособие для студ. экон. направлений подготовки (бакалавриат) очной и заочной форм обучения/А.О. Веселова, Е.А. Антинескул; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. - Пермь; 2014. - 154 с.

² Векленко М. В. Направления совершенствования логистических процессов при организации системы сбыта через интернет // Научно-методический электронный журнал "Концепт". - 2015. - Т. 13. - С. 16-20. - URL: <http://e-koncept.ru/2015/85004.htm>

³ Сивакс А.Н., Харитонов Н.С., Комиссаров А.С Совершенствование системы менеджмента // Научно-практический электронный журнал "Аллея Науки" 2017 №11, - 439 с.

ROLE OF SALES LOGISTICS IN ENTERPRISE ACTIVITIES

© 2020 Kapustin Alexander Alexandrovich
Student
Samara State University of Economics
E-mail: Kapustin.action@gmail.com

Keywords: logistics, sales activities, sales logistics, distribution, logistics system, sales channels, competition, sales model.

In modern conditions, due to the increased level of competition for enterprises, it is necessary to make high demands on product quality, which implies the high importance of the role of sales logistics in the economic system of the company. Sales logistics, as an integral part of all enterprise activities, has a great influence on ensuring the greatest effect in meeting the needs of customers and maximizing profits. The article highlights such concepts and phenomena as sales activities, sales models, distribution, marketing, production, distribution and competition, as well as their direct relationship in the enterprise.

УДК 336
Код РИНЦ 06.00.00

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ХОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ

© 2020 Карпов Иван Алексеевич
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: karpovivan79@yaridex.ru

Ключевые слова: событийный маркетинг, event-мероприятия, холистический маркетинг, маркетинговые концепции.

В статье рассмотрен событийный маркетинг как составляющий элемент реализации холистической концепции. Охарактеризован процесс планирования event-мероприятия.

В современных условиях ужесточения конкуренции, цифровизации, трансформации потребительского поведения организациям требуется использование наиболее прогрессивных форм маркетинга, адаптирующихся под изменяющиеся условия, обеспечивающих комплексное воздействие. Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на расширенном, интегрированном подходе к маркетингу. Холистический маркетинг призван объединить в единую модель существующие, актуальные концепции. Управление холистическим маркетингом должно быть организовано таким образом, чтобы: 1) осуществлять изучение новых способов создания ценности для потребителей; 2) создавать новые, перспективные предложения ценности, формировать рыночные тренды; 3) предоставлять ценности покупателям наиболее эффективным способом.

Это предполагает совместное использование следующих концепций, лежащих в основе холистического маркетинга:

1. Концепция маркетинга взаимоотношений (партнерских отношений). Она предполагает построение долгосрочных отношений между компанией и ее партнерами (покупателями, поставщиками, посредниками и др.). Эти отношения основаны на взаимовыгодных взаимодействиях со стейкхолдерами, которые с течением времени преобразуются в устойчивые деловые системы.

2. Концепция интегрированного маркетинга. Она предполагает единую координацию разнообразных маркетинговых мероприятий используемых для продвижения и предоставления ценности. Для этого должны быть объединены системы управления спросом, ресурсами и партнерскими сетями.

3. Концепция социально-ответственного маркетинга предполагает сохранение или повышение благосостояния общества в целом одновременно с ориентацией на целевых потребителей.

4. Концепция внутреннего маркетинга. Она предполагает распространение маркетинговых принципов внутри организации и принятие их всеми сотрудниками.

Отметим значимость последней из перечисленных концепций. Воздействие на внутреннюю среду организации, на собственных сотрудников перманентно актуально и по важности не уступает воздействию на внешние целевые аудитории. Маркетинговый подход к управлению организации в данном случае предполагает обеспечение задействованность всех отделов компании в целенаправленном воздействии на потребителей. Для этого необходимо обеспечить единение коллектива, вовлеченность сотрудников в маркетинговую деятельность организации. Одним из способов достижения этого может являться событийный маркетинг.

Событийный маркетинг (от англ. event marketing) - это маркетинговые коммуникации, осуществляемые с помощью организованных событий для целевой аудитории. Данное направление может быть рассмотрено как с позиций узкого подхода, при котором событийный маркетинг является лишь специфической формой маркетинговых коммуникаций, так и с позиций широкого подхода, при котором event маркетинг выступает специфическим видом маркетинга¹. Ключевой особенностью событийного маркетинга является использование эмоционального воздействия на целевую аудиторию. Оно наиболее полно проявляется в рамках интерактивного взаимодействия в рамках презентации продукта.

Мероприятия в рамках событийного маркетинга подразделяют по различным основаниям. Так, по критерию социокультурной среды события делят на культурные, политические, социальные. По критерию масштаба - на региональные, межрегиональные, национальные, транснациональные². С позиций деятельности коммерческой компании мероприятия можно поделить на следующие виды: 1) Мероприятия, организуемые для посредников в товаропроводящей цепи. К ним относят конференции, презентации, семинары, форумы, конгрессы, саммиты и т.д. 2) Мероприятия призванные воздействовать на сотрудников организации. Сюда относятся организация совместного отдыха, профессиональных праздников, юбилеев компании. 3) Специальные мероприятия, воздействующие на широкую публику (фестивали, вручение премий, концерты, и т.д.).

Событийный маркетинг в рамках внутрикорпоративного воздействия может быть представлен следующими мероприятиями: торжества, поездки, тимбилдинг. Для эффективного воздействия на внутреннюю аудиторию компании целесообразно использовать досуговые мероприятия (соревнования, концерты, корпоративные праздники и т.д.) как дополнение к информационным, рабочим или использовать совмещенный формат развлекательно-информационных мероприятий³.

Выделяют несколько рекомендаций организации эффективных досуговых event-мероприятий⁴.

Первым этапом является формулировка целей планируемого события. В качестве целей может быть повышение лояльности сотрудников, клиентов, укрепление связей с посредническими организациями и т.п. При этом значительную роль играет атмосфера проводимого мероприятия. Поэтому особой целью является создание условий для налаживания межличностных коммуникаций.

Сформулированные цели должны быть конкретизированы с учетом характеристик целевой аудитории. Именно они влияют на место и время проведения мероприятия, на его программу, бюджет. Важным аспектом при этом является информационное освещение подготовки мероприятия или просто предварительное информирование аудитории о мероприятии⁵.

Далее рекомендуется составить детальный план мероприятия, формализованный в виде сценария. При этом существенным фактором является творческий подход, ориентированный на создание логически связанного, завершенного события, обеспечивающего эмоциональную вовлеченность, заинтересованность аудитории. По сути здесь можно проводить аналогии с театральной пьесой, в которой отсутствуют репетиции. Поэтому важным является составление наиболее детализированного плана.

Кроме того необходимо определиться с местом проведения мероприятия. Для этого в ряде случаев требуется аренда соответствующего помещения. Критериями выбора площадки должны быть: удобство местоположения, наличие парковки, количество приглашенных гостей и т.д. Если местоположение недостаточно удобное, то должен быть обеспечен трансферт гостей и участников. В том случае если на мероприятие планируется пригласить артистов, то необходимо оценить соответствие имиджа "звезды" планируемому мероприятию, учесть райдер "селебрити", обеспечить его безопасность. Также событие предполагает проведение фото и видео фиксации, которое можно использовать для подведения итогов, оценки эффективности, расширение коммуникационного воздействия за счет увеличения охвата аудитории.

Таким образом, событийный маркетинг является актуальным, важным инструментом воздействия на внутреннюю целевую аудиторию. Кроме того, следует отметить, что событийный маркетинг как интерактивный инструмент воздействия позволяет организовать эффективный сбор данных по каналам обратной связи.

¹ Войткевич Н.И., Карпов И.А. Событийное пространство как элемент ивент-маркетинга. Экономические науки. 2018. № 165. С. 61-64.

² Бурлакова Е.В., Качалова С.М. Особенности событийного маркетинга на современном этапе. Инновационная экономика и право. 2017. № 2 (7). С. 8-14.

³ Событийный маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Буракова К.С. Форум молодых ученых. 2019. № 2 (30). С. 347-350.

⁴ Атаева Т.А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа. Теория и практика общественного развития. 2015. № 9. С. 84-86.

⁵ Основные инструменты и методы организации событийного маркетинга. Амурская О.И. Тенденции развития науки и образования. 2019. № 53-3. С. 12-15.

EVENT MARKETING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING A HOLISTIC CONCEPT

© 2020 Karpov Ivan Alekseevich
Candidate of economic Sciences, associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: karpovivan79@yaridex.ru

Keywords: event marketing, event events, holistic marketing, marketing concepts.

The article considers event marketing as a component of the implementation of the holistic concept. The process of event planning is described.

УДК 336
Код РИНЦ 06.00.00

INFLUENCER MARKETING КАК ОДИН ИЗ ТРЕНДОВ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

© 2020 Карпов Иван Алексеевич
кандидат экономических наук, доцент
© 2020 Крячков Александр Федорович
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: karpovivan79@yaridex.ru, kryachkov.aleksandr@mail.ru

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, Influencer Marketing, рекомендательный маркетинг, селебрити маркетинг.