

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.

В статье охарактеризованы некоторые тенденции современного маркетинга, рассмотрены понятие "рекомендательный маркетинг", предпосылки его развития.

Современный маркетинг характеризуется значительным многообразием, обусловленным стремлением соответствовать меняющимся потребительским запросам. На рынке конечных потребителей динамичному изменению потребностей способствует наличие возможности быстрого обмена информацией (с помощью сети Интернет, мобильных устройств). Исследователи компании Euromonitor International выделяют несколько сформировавшихся трендов потребительского рынка на 2020 год, среди которых - больше контента за меньшее время. При этом основными маркетинговыми каналами коммуникации является рекомендации, независимые потребительские обзоры, посты и репосты в соцсетях¹. Одним из способов эффективного воздействия на потребителей в данных условиях становится Influencer Marketing (рекомендательный маркетинг). Под термином Influencer Marketing подразумевается способ продвижения товаров через лидеров мнений. Чаще всего связывают с продвижением через блогеров в сети Интернет.

Об эффективности данного инструмента продвижения в мировой экономике свидетельствуют следующие данные. Так согласно исследованиям компании Influencer MarketingHub 92% маркетологов считают что рекомендательный маркетинг - эффективный инструмент продвижения. В 2019 году 63% компаний планируют увеличение работы через лидеров мнений. Если рассматривать по секторам экономики, то Influencer Marketing принесит брендам \$5,20 на каждый инвестированный доллар².

В отечественной экономике также сформировалась тенденция использования известных личностей при реализации маркетинговых коммуникаций. Популярность использования этого способа продвижения обусловлена, в том числе, все возрастающей аудиторией сети интернет. Охват данного медиаканала за 2019 год, по данным исследовательской компании Mediascore, вырос до 95,8 млн.чел на 10% за последние 2 года³. Кроме того современной тенденцией в этой сфере является использование микроблогеров. Преимуществами использования рекомендательного маркетинга при этом являются:

1. содержание микроблога более четко сфокусировано на целевую аудиторию;
2. доверие, лояльность к инфлюенсеру транслируется на продвигаемый бренд⁴;
3. генерация контента с высокой частотой, что обусловлено отсутствием формальных выходных;
4. творческий подход к подаче информации⁵.

Форму воздействия с помощью рекомендательного маркетинга целесообразно рассматривать в рамках теории двухступенчатого потока информации, сформулированной Полом Лазарсфельдом. Согласно ей информация, распространяемая через СМИ, воздействуют на массовую аудиторию не сразу, а через некоторое время, через "лидеров мнений". При этом лидеры мнений существуют во всех сферах, на всех уровнях общества. Несмотря на то, что теория была сформулирована в ходе электоральных исследований в середине прошлого века, ее актуальность и применимость к воздействию с помощью сети Интернет подтвердили исследования американских ученых Корнелльского университета⁶.

Характерными чертами лидеров мнений считаются: активная жизненная позиция, многочисленность контактов, стремление решать проблемы других, заинтересованность в распространении советов⁷. Практика рекомендательного маркетинга в социальных сетях

предполагает выявление лидеров мнений на основе количества подписчиков у блогеров. Нередко происходит градация блогеров по количеству подписчиков. Этот же критерий является одним из основных для идентификации личности, соответствующей понятию знаменитость (селебрити). Согласно одному из основоположников изучения феномена селебрити Д.Бурстина: "селебрити - это личность известная благодаря своей известности"⁸. В этой связи закономерным является вопрос отличия Influencer Marketing от достаточно популярного в настоящее время Celebrity Marketing (селебрити маркетинг)⁹. Селебрити маркетинг предполагает использование образа знаменитости для привлечения внимания и повышения эффективности воздействия на аудиторию. Дифференцировать понятия друг от друга можно классифицировав их в соответствии с инструментами маркетинговых коммуникаций. При этом Celebrity Marketing, в большей степени относиться к рекламе, а Influencer Marketing к связям с общественностью (PR), так как при этом информация должна распространяться в виде отзывов незаинтересованных лиц. Распространение информации от незаинтересованных лиц нацелено на формирование доверия к распространяемому контенту. Отметим, что большая эффективность влияния через межличностные коммуникации, чем воздействие через средства массовых коммуникаций подтверждено исследованиями Винтера и Неубаума¹⁰. Эта форма подачи информации является как ключевым преимуществом рекомендательного маркетинга, так и содержит в себе основной недостаток - риски получения негативных отзывов. Наличие подобных рисков обуславливает необходимость тщательного подбора фирмой потенциальных партнеров по Influencer Marketing.

В целом можно отметить, что перспективы развития Influencer Marketing достаточно оптимистичны. Некоторые компании прогнозируют динамичный рост спроса на этот способ продвижения, в результате чего рынок услуг рекомендательного маркетинга в течение ближайших пяти лет будет характеризоваться высокими темпами прироста¹¹. Однако необходимо отметить что, несмотря на растущую популярность рекомендательного маркетинга, для продвижения необходимо задействовать различные коммуникационные каналы и формы промо мероприятий, обеспечивающие комплексное воздействие на потенциального потребителя.

¹ Top-10 глобальных потребительских трендов 2020 года: исследование Euromonitor. Режим доступа: <https://rau.ua/ru/analytics/top-10-trendov-2020-euromonitor/>

² Influencer Marketing: особенности рынка и инструменты для работы с лидерами мнений/. Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/influencer-marketing/>

³ 78% населения страны: как интернет проникает в Россию. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/2019/09/18/12658993/mediascope.shtml>

⁴ Жильцова О.Н. Коллаборация и Influencer маркетинг как альтернативный инструмент малобюджетного продвижения. Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2019. Т. 10. № 4. С. 106-119.

⁵ Сысоева Т.Л., Джуджуева О.А. Агенты влияния в маркетинговой коммуникации бренда. В сборнике: Менеджмент, реклама и PR: современное состояние и тенденции развития сборник научных статей. 2019. С. 206-211.

⁶ Дергунова Н.В., Завгородняя М.Ю. Теория Пола Лазарсфельда: вне власти времени//Власть. 2014. №8. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teorii-pola-lazarsfelda-vne-vlasti-vremeni>

⁷ Вожжова А.В., Пупкова Ю.В. Лидеры мнений в социальных сетях. Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". 2017. № 6. С. 86-93.

⁸ Милостивая А. И. Селебрити как персонаж масс-медийного нарратива (на материале статей о Ким Кардашьян) // Научный диалог. 2017. №8.

⁹ Карпов И.А., Крячков А.Ф. Приемы изложения рекламной информации. В сборнике: Современные тенденции в науке Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2017. С. 9-13.

¹⁰ Шиловский С.В. Использование лидеров мнений в коммуникациях розничной сети в социальных медиа. Практический маркетинг. 2018. № 11 (261). С. 18-24.

¹¹ Санникова К.А., Домарацкая Е.А. Influencer Marketing: сущность, оценка и прогноз рынка, проблемы и рекомендации. Социально-экономическое управление: теория и практика. 2019. № 4 (39). С. 42-47.

INFLUENCER MARKETING AS ONE OF THE MODERN MARKETING TRENDS

© 2020 Karpov Ivan Alekseevich

Candidate of economic Sciences, associate Professor

© 2020 Kryachkov Alexander Fyodorovich

Candidate of economic Sciences, associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: karpovivan79@yaridex.ru, kryachkov.aleksandr@mail.ru

Keywords: marketing communications, Influencer Marketing, recommendation marketing, celebrity marketing.

The article describes some trends in modern marketing, examines the concept of "Recommendation marketing", the prerequisites for its development.

УДК 65.011.56

Код РИНЦ 9295-8227

ПРОГРАММНЫЕ ПРОДУКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ

© 2020 Карпова Наталья Петровна

доктор экономических наук, доцент, профессор

© 2020 Сиразетдинова Нелли Ринатовна

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: natk08@rambler.ru

Ключевые слова: логистика, логистическая система, программное обеспечение, системы управления базами данных, эффективность, оптимизация, поставки.

Статья посвящена анализу современных программных продуктов, используемых в управлении материальными потоками в логистических системах; выявлению их преимуществ и недостатков, а также источников повышения эффективности управления логистическими процессами предприятий.