

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
БИЗНЕСА НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ Г. КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник _____

М. М. Шнаркина

Научный _____ д-р филос. наук,
руководитель _____ доцент

О. А. Карлова

Нормоконтролер _____

Э. В. Пашова

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – Событийный маркетинг как технология продвижения бизнеса на рынке одежды г. Красноярска. Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 61 страниц, включает в себя 5 таблиц, 4 иллюстрации, а также список использованной литературы, состоящий из 43 источников.

Ключевые слова: СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ, EVENT- МЕРОПРИЯТИЕ, FASHION-РИТЕЙЛ.

Цель исследования – выявление эффективных сторон маркетинга событий в продвижении товара и бизнеса на российском рынке женской одежды, а также уточнение специфики продвижения бизнеса и товара на этом сегменте рынка города Красноярска.

Задачи исследования:

- 1) дать рабочие определения понятий («рынок», «продвижение товара», «продвижение бизнеса», «маркетинговые технологии» и другие);
- 2) вычленив основные характеристики процесса «продвижения товара и бизнеса» и классифицировать технологии продвижения;
- 3) дать рабочее определение понятия «событийный маркетинг» в контексте избранной проблематики;

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена тем, что в настоящий момент существует огромное количество магазинов розничной торговли. Без событийного маркетинга продвижения бизнеса не получится.

Основные выводы и результаты исследования:

- 1) событийный маркетинг является эффективным инструментом продвижения игроков сферы fashion-ритейла, форматами таких событий являются модные показы, мастер-классы, концептуальные макеты и др. В настоящий момент, в г. Красноярске и других регионах России,
- 2) ритейлеры могут использовать возможности онлайн-площадок, организуя онлайн-показы, аукционы, маркеты и встречи и др.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Современные технологии продвижения бизнеса.....	8
1.1 Технологии продвижения товара и бизнеса: определение, основные характеристики и классификация.....	8
1.2 Событийный маркетинг как технология продвижения.....	13
Выводы по главе 1.....	26
2 Красноярский рынок женской одежды: особенности ведения бизнеса и эффективность продвижения товаров.....	28
2.1 Красноярский сегмент в контексте российского рынка товаров женской одежды: основные тренды и особенности ведения бизнеса.....	28
2.2 Оценка эффективности событийного маркетинга как технологии продвижения товаров и бизнеса на красноярском рынке женской одежды.....	33
2.3 Разработка предложений по использованию технологии событийного маркетинга в продвижении бизнеса на рынке одежды.....	42
Выводы по главе 2.....	49
Заключение	51
Список использованных источников	54
Приложение А	59

ВВЕДЕНИЕ

Развитие индустрии моды и усиление конкуренции в этой сфере обеспечили появление маркетинга в модной индустрии в первой половине 20 века. В соответствии с этапами развития в 21 веке влияние и значение маркетинга для бизнеса достигло апогея, превратившись в инструмент информационно-коммуникационного регулирования на глобальном рынке. В прошлом веке обозначились новые направления в маркетинге, сформировались модные дома, структурировать разнообразные стили, законы и тренды в индустрии моды мира, которая сегодня является одной из развитых сфер экономики.

Рынок модной индустрии называется также рынком fashion-ритейла, а совокупный стоимостной объем этого рынка в 2019 году составил более \$65 млрд. В структуре рынка на долю одежды приходится около 60% объема, обуви – 36%. При этом сегмент женской одежды является самым крупным, зрелым, динамичным, насыщенным игроками, и высококонкурентным.

Ведущим звеном в системе fashion-ритейла можно назвать магазины розничной торговли одеждой, которые, в конечном итоге, являются итоговым пунктом контакта с потребителем индустрии. Именно розничная торговля является конечным звеном, замыкающая цепь хозяйственных связей. При ней материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, то есть становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребитель приобретает нужные ему товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

В настоящий момент существует огромное количество магазинов розничной торговли, отличающихся спецификой продукции, масштабом, ценовой политикой и т.д. Между тем, даже в такой узкой сегментации с каждым годом конкуренция среди них только возрастает. В этой связи, от компаний

требуется решение задачи по поиску наиболее эффективных инструментов и технологий маркетинговой деятельности.

Анализ современных исследований и литературы (авторы) позволил установить, что для продвижения бизнеса на рынке одежды актуален событийный маркетинг (event-маркетинг), представляющий комплекс мероприятий по разработке и продвижению интересов компании с помощью специальных событий, известных общественности или организованных для конкретной цели. Поддержание интереса к событию и проведение мероприятия при специфических, особенных формах информации способствуют достижению коммерческих целей.

Целью событийного маркетинга является поиск и удовлетворение потребностей покупателей или клиентов при продвижении интересов фирмы и воздействии на поведение и мнение целевой аудитории для осуществления сделки или поддержания отношений, связей. Основными задачами событийного маркетинга связаны с формированием положительного отношения к фирме, лояльности к товару, бренду, с привлечением внимания и повышением заинтересованности в длительных контактах, предоставлением возможностей для выбора товаров в соответствии с модными тенденциями и спросом.

Понятие продвижения, функции и технологии освещены в трудах многих маркетингологов (Ф. Котлер, М. А. Блум, В. В. Никишина, П. С. Завьялов, О. А. Нестеренко, М. А. Леонова и др.). Проблема исследования, заключающаяся в оценке эффективности продвижения товаров и бизнеса на российском рынке женской одежды, также освещается многими современными авторами (А. Н. Романцов, Ю. В. Морозов, М. А. Гончарова, Н. Е. Соколова, Б. А. Аникина, Н. А. Крючкова и др.). Между тем, остро стоит вопрос оценки эффективности данной технологии на региональном рынке.

Объект исследования – российский рынок женской одежды.

Предмет исследования – событийный маркетинг как технология продвижения бизнеса на красноярском рынке женской одежды.

Цель исследования – выявление эффективных сторон маркетинга событий в продвижении товара и бизнеса на российском рынке женской одежды, а также уточнение специфики продвижения бизнеса и товара на этом сегменте рынка города Красноярск.

Задачи исследования:

- 1) дать рабочие определения понятий («рынок», «продвижение товара», «продвижение бизнеса», «маркетинговые технологии» и другие);
- 2) вычлнить основные характеристики процесса «продвижения товара и бизнеса» и классифицировать технологии продвижения;
- 3) дать рабочее определение понятия «событийный маркетинг» в контексте избранной проблематики;
- 4) уточнить основные характеристики технологии событийного маркетинга;
- 5) провести ситуационный маркетинговый анализ красноярского рынка женской одежды и выявить его специфику в сравнении с российским рынком;
- 6) выявить основные тренды красноярского рынка женской одежды и уточнить условия и проблемы ведения бизнеса;
- 7) провести социологическое исследование мнения потребителей, производителей и ритейлеров;
- 8) на основе исследования выявить уровень эффективности применения событийного маркетинга для продвижения товара и бизнеса в целом.

Гипотеза исследования заключается в предположении, что для каждого из субъектов рынка женской одежды (потребители, производители и ритейлеры), будет определяться свое понимание функции специальных мероприятий, и эффективность данной технологии будет также оцениваться по-разному.

Методы исследования: теоретический анализ и синтез, анкетирование, иллюстративно-графический метод и др.

Теоретическая значимость исследования определена тем, что в рамках работы обобщены и систематизированы научные положения о технологиях

продвижения товара и бизнеса, а также установлено понятие событийного маркетинга, специальных мероприятий; определена специфика применения специальных мероприятий в сегменте fashion-ритейла, определены основные виды таких мероприятий.

Практическая значимость исследования определена возможностью использования результатов исследования в работе маркетологов и представителей fashion-ритейла (производителей и ритейлеров) при планировании стратегий продвижения собственных брендов, или при организации специальных мероприятий, с учетом притязаний других субъектов сегмента.

Структура ВКР. ВКР состоит из введения, двух глав и выводов по ним, заключения, списка использованных источников и приложений.

1 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

1.1 Технологии продвижения товара и бизнеса: определение, основные характеристики и классификация

Понятие продвижения широко представлено в исследованиях и методической литературе в области теории и практики маркетинга.

Ф. Котлер говорит о том, что продвижением продукта следует называть комплекс разных видов деятельности, направленных на доведение информации о достоинствах товаров до потенциального потребителя, с целью стимулирования желания купить данный товар. Роль продвижения состоит в налаживании коммуникаций с отдельными покупателями, их группами и организациями, при помощи косвенных и прямых способов, с целью обеспечения продажи товаров предприятия (Котлер, 2016).

М. А. Блюм отмечает, что продвижение – это маркетинговые мероприятия, которые связаны с распространением предприятием информации о своей деятельности, и о товарах, имеющей непрерывную обратную связь об удовлетворенности потребителями уровнем качества, основными характеристиками товаров, о мнении в обществе, о функционировании предприятия и т.д. (Блюм, 2014).

Рассматривая данное понятие с точки зрения нормативно-правового обеспечения, то можно обратиться к Федеральному закону от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». В данном документе трактуется, что продвижение – это услуга, которая оказывается хозяйствующими субъектами, осуществляющим поставки товаров, в целях продвижения путем рекламирования, специальной выкладки, исследования спроса потребителей и подготовки отчетов (40).

А. Б. Красильников под продвижением называет общую и конкретную коммуникационную программу для бренда или отдельного товара, которая состоит из сочетания рекламы, персональных продаж, общественного мнения и

стимулирования сбыта и как правило используются в комплексе (Красильников, 2015).

В. В. Никишина определяет функции продвижения:

- формирование в сознании потребителей преимущественных черт на услуги предприятия и его товары;
- создание имиджа предприятия, его услуг и продукции;
- информирование потребителя о характеристиках товаров и услуг;
- обоснование цен на продукцию;
- информирование о местах приобретения продукции и услуг предприятия;
- информация о распродажах предприятия;
- создание благоприятной информации о предприятии, по сравнению с конкурентами (Никишина, 2018).

П. С. Завьялов, рассматривая понятийный аппарат способов продвижения товаров и брендов, к классическим (традиционным) способам и инструментам относит:

1) рекламу – это неличные формы коммуникаций, которые осуществляются посредством платных средств необходимых для распространения информации, с четким указанием источников для финансирования;

2) Public Relations, сокращенно PR (связи с общественностью). Связями с общественностью называют коммуникативную функцию управления, с помощью которой предприятия адаптируются к окружающей среде, сохраняют или меняют эту среду, для достижения собственных организационных целей;

3) персональные (личные) продажи. Личные продажи называют инструментом маркетинговых коммуникаций, используемым для повышения продаж, происходящих в процессе личного общения;

4) стимулирование сбыта. Стимулированием сбыта называют маркетинговую деятельность, направленную на сохранение и увеличение роста

продаж, стимулирование применяется для мотивации и информирования участников сбытового процесса, для непрерывного потока реализации продукции (Завьялов, 2014).

Анализ исследований позволил установить, что продвижение товаров и бизнеса – это сложный процесс, который включает в себя использование системы методов продвижения, выбор которых зависит от множества факторов: специфика рынка, бюджеты, тенденции и т.д. Также было определено, что каждый рынок имеет свои особенности продвижения. Рассмотрим подробнее особенности продвижения на рынке одежды.

О. А. Нестеренко указывает, что маркетинговая деятельность в продвижении бизнеса на рынке одежды, включает в себя анализ, планирование, внедрение в практику и контроль за проведением мероприятий по разработке стратегий управления лояльностью, созданию и распространению бренда, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями индустрии моды для достижения определенных целей организации, получения прибыли, роста объемов сбыта, увеличения доли рынка (Нестеренко, 2016).

М. А. Леонова указывает, что маркетинг в продвижении магазинов одежды имеет цель освещения покупателю всех преимуществ товара выделяя, тем самым, его из ряда похожих или аналогичных продуктов в нужном свете (24).

Маркетинг в направлении fashion-ритейла отражает социально-экономические изменения, имеет свои особенности, использует важные события в мире и в странах с целью выявления нужд и запросов потенциальных потребителей. Особенности спроса проявляются в том, что в зависимости от типа поведения потребителя, стремления к модной тенденциозности, подражательству, для потенциального клиента важно выделиться, реализовать собственные желания и потребности (Леонова, 2016).

А. В. Притолок указывает, что маркетинг агентов fashion-ритейла создает определенную динамичную, разнообразно окрашенную среду, используя потребность к красоте, новизне, уникальности. Маркетинговые технологии,

методы и коммуникации в разной степени комбинируются и направляются на выявление потребностей и убеждение потенциального клиента купить модную, представленную на рынке продукцию (Притолок, 2018).

О. Л. Павлова отмечает, что маркетинговая деятельность в отношении развития агентов розничной торговли одеждой, должна быть ориентирована на изменение потребительского поведения. Целевыми ориентирами маркетинговой деятельности должны стать:

- постоянный мониторинг состояния и изменения рыночной среды для дальнейшего поиска, определения и удовлетворения нужд существующих и возможных покупателей;
- формирование стабильных конкурентоспособных преимуществ, что устанавливает потребительскую значимость организации розничной торговли для рынка;
- осуществление результативного взаимодействия с покупателями, поиск новых направлений для партнерства, использование положительных сторон для дальнейшей борьбы с конкурентами за покупателя при подборе инструмента продвижения и лояльности;
- формирование организационных возможностей распознавания новых маркетинговых способностей, наращивания конкурентоспособного потенциала и его предельно вероятной реализации в ходе многофункциональной деятельности по торговому обслуживанию покупателей;
- оперативная разработка внутриорганизационных финансовых действий к изменениям внешней и внутренней сферы деятельности;
- формирование результативных коммуникационных контактов общения для наилучшего получения обратной связи от покупателя с целью дальнейшего развития наиболее точных потребительских отношений;
- развитие, поддержка и формирование клиентоориентированных отношений компании розничной торговли с покупателями, основанных на

доверительных, партнерских взаимоотношениях, сбалансированности финансовых отношений участников товарно-денежного обмена (2020).

Е. В. Сухостав говорит о том, что развитию маркетинга в области розничной торговли способствует:

- увеличение объемов онлайн-продаж различных категорий товаров;
- развитие новых форматов розничной торговли;
- постепенный отказ от изолированного развития онлайн-и офлайн-каналов;
- трансформация мобильных приложений в полноценный самостоятельный канал коммуникации и сбыта;
- формирование технологии быстрых продаж за счет развития мобильных сервисов и мобильных платежей;
- развитие маркетинга впечатлений в розничной торговле, создание уникальной развлекательной атмосферы покупок как в офлайн, так и в онлайн-пространстве;
- развитие инструментов таргетирования и технических решений, позволяющих делать ставку на персонализацию при коммуникации с покупателем. В качестве заключения стоит отметить, что будущее рынка розничной торговли за синергией маркетинга и информационных технологий (Сухостав, 2020).

Однако, мы полагаем, что данные тенденции перспективны для крупных сетевых игроков, так как они требуют достаточных инвестиционных вложений. Между тем, в рамках региональных субъектов бизнеса, в настоящий момент особой популярностью пользуются традиционные технологии.

Анализ исследований показал, что особое место в маркетинге моды имеет событие, акцентируя которое можно повышать внимание, интерес покупателей к модным товарам.

1.2 Событийный маркетинг как технология продвижения

Маркетинг событий – это новый инструмент маркетинговых технологий, заключающийся в проведении мероприятий для целевой аудитории с целью продвижения, повышения узнаваемости товара (услуги, бренда), манипулирования мнением целевой аудитории и их поведением, используемый для формирования позитивного отношения к компании, бренду и для увеличения лояльности потребителей.

Событийный маркетинг, интерпретируется по-разному. Если рассматривать event-маркетинг с точки зрения коммуникации, можно определить его как вид интегрированной маркетинговой коммуникации (далее ИМК), представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней среде посредством организации специальных событий (Афанасиади, 2019).

Также событийный маркетинг понимается как сфера услуг по организации специальных мероприятий (Гнатюк, 2018.).

По мнению А. С. Куликовой, событийный маркетинг, это способ продвижения, направленный на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций или специальных мероприятий (Куликова, 2017).

К. В. Иванова указывает, что событийный маркетинг – это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение марки или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий. Также автор отмечает, что эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, даёт универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее. Организуемое в рамках такой деятельности event-мероприятия, отличается яркостью, торжественностью, праздничной атмосферой, энергичностью, развлекательным характером (Иванова, 2016).

По словам Е. С. Швеца, event-мероприятие – это запланированное рекламное мероприятие, способное стать новостью (Швец, 2012).

Анализ приведенных понятий позволяет установить, что основная задача событийного маркетинга заключается в создании условий по проявлению интереса у целевой аудитории, привлечения их внимания, в рамках специально-организованного мероприятия, которое в зависимости от субъекта продвижения будет отличаться как форматом, так и содержанием. В рамках event-мероприятия, потенциальные потребители являются непосредственным участниками события, что также дает позитивное подкрепление.

А. Н. Романцов отмечает, что событийный маркетинг может влиять на формирование отношения к товару сильнее, чем просто телевизионная или наружная реклама. Автор указывает, что в рамках мероприятий определяется воздействие на чувства и эмоции потребителей. Являясь «зрителем», потенциальный потребитель не чувствует «агрессивного давления», формируя положительный образ бренда. Другими словами, те рекламные возможности, которые используются на мероприятиях являются более нативными (Романцов, 2019).

Ю.В. Морозов также отмечает, что событийный маркетинг необходим для установления эмоциональной связи между потребителем и брендом. Событийный маркетинг может быть использован не только для напоминания компании о себе и о бренде, но и для продвижения новых товаров (услуг), формирование имиджа компании. Тогда ответственность за мероприятие возрастает (Морозов, 2016).

С. В. Соколова указывает на преимущества данной технологии. По словам автора, маркетинг событий дает возможность производить прямые продажи товара на мероприятии. Находясь на каком-либо организованном событии, легче привлечь внимание потенциального потребителя, завязать с ним разговор и дождавшись момента, ненавязчиво рассказать о товаре (услуге) (Соколов, 2020).

М. А. Гончарова говорит о рекламных возможностях таких событий. Автор указывает, что ключевой особенностью маркетинга событий является то, что на событиях всегда присутствуют представители СМИ. Это позволяет бренду выйти на уровень обсуждения, узнаваемости, не остаться незамеченным.

Благодаря этому происходит «длительный» эффект, который длится с анонсов о мероприятии до упоминания о нем в СМИ после. Что позволяет целевой аудитории надолго оставить в памяти событие, бренд и компанию (Гончаров, 2015).

Исходя из истории появления событийного маркетинга, первыми, кто использовал такую стратегию, была компания McDonald's. Они соединили образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда, после чего неоднократно проводили специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда.

У маркетинга событий существуют разные цели, которых придерживаются компании перед организацией мероприятия. В связи с этим происходит разделение маркетинга событий на виды:

1) специальные события (special events). сюда входит организация таких мероприятий, как концерты, фестивали, шоу и прочие различные массовые мероприятия. цель специальных событий в привлечении внимания к товару большого количества людей, формировании в их сознании положительного представления о компании и бренде.

2) торговые события (trade events) – это мероприятия делового вида, проводимые для партнеров, клиентов, дистрибьюторов. такими мероприятиями будут конференции, презентации, семинары, выставки, форумы, приемы. на торговых событиях происходит демонстрация товара, поиск новых партнеров, установление связей между компаниями, передача знаний и опыта в определенных профессиональных сферах.

3) корпоративные события (corporate events). организация юбилея фирмы, праздничных вечеринок можно отнести к корпоративным мероприятиям. данные мероприятия проводят для коллективного досуга сотрудников фирмы, либо для встречи с постоянными клиентами, партнерами, укрепляя связи между ними.

4) частные события – это различные индивидуальные мероприятия такие как, празднование дня рождения, проведение свадеб, девичников, деловые встречи.

5) провокационный маркетинг – события, которые заставляют обратить внимание публики на себя, акцент мероприятия сделан на человеческое любопытство. основная цель – простимулировать интерес к бренду. под провокационным маркетингом могут пониматься такие мероприятия, как различные флэшмобы, странные деяния на улицах, надписи или рисунки на асфальте, установление на улицах механизмов, привлекающих внимание. провокационный маркетинг неявно продвигает товар, скрывая его за неожиданным и шокирующим событием. весь интерес, который зарождается в процессе мероприятия, создается за счет интриги.

В исследованиях А. А. Кузнецова, А. М. Прокина, Г. С. Ли, К. Е. Хорева, Д. Д. Андреева, А. В. Пряхиной и др., определяются основные тенденции в развитии event-направления. Специалисты указывают, что событийный маркетинг является зависимым от такого фактора, как зрители. Для такого, чтобы мероприятие состоялось и необходимый маркетинговый эффект был получен, необходимо привлечение аудитории. В 2020 г. Организация таких мероприятий резко сократилась, т.к. была невозможна по причине действия ограничительных мероприятий.

А. А. Кузнецов отмечает, что Event-направление существенно пострадала вследствие вспышки COVID-19 в марте 2020 года. Организаторы специальных событий столкнулись с вынужденной отменой и переносом мероприятий, многие из них несли убытки, т.к. на организацию мероприятий были затрачены большие бюджеты. Для того, чтобы преодолеть этот этап с минимальными потерями и не отказываться от использования технологии продвижения, компаниям необходимо адаптироваться к сложившимся условиям и предложить новые форматы, востребованные во время действия ограничительных мер. Одним из путей адаптации, выбранным многими организациями, стал переход к проведению мероприятий в онлайн-формате (Кузнецов, 2021).

А. М. Прокин отмечает, что несмотря на то, что введенные меры по запрету на осуществление мероприятий в реальном режиме снизили количество мероприятий event-менеджмента до исторического минимума, многие агентства, специализирующиеся на организации мероприятий, сумели адаптировать предлагаемые ими на данном рынке услуги к текущим тенденциям и возможностям рынка услуг. С помощью использования современных технологических решений, некоторые игроки рынка событийной индустрии компенсировали часть потерь, воссоздав мероприятия в онлайн режиме. Автор указывает, что очевидным является то, что само по себе направление событийной индустрии связано с наличием личностного контакта и живой коммуникации, но в существующих на данный момент условиях, для рынка event услуг открылись новые возможности при использовании виртуальных решений (Прокин, 2020).

Г. С. Ли указывает, что несмотря на то, что ряд мероприятий событийной отрасли практически невозможно преобразовать в оффлайн режим, например, различные празднования – дни рождения, свадьбы, корпоративы и прочее, требующие непосредственного присутствия участников мероприятия, существует довольно большое направление мероприятий, перенос которых в онлайн режим является актуальным. Адаптация театральных постановок, различных бизнес-семинаров, тренингов под новые реалии, существенно снижают затраты исполнителя, при том незначительно влияя на конечную стоимость продукта для потребителей. Онлайн трансляции стали достойной заменой посещения таких мероприятий, создавая для потребителей возможность самостоятельного управления процессом и погружения в него на столько, насколько они считают нужным (Ли, 2018).

К. Е. Хорев указывает, что различные творческие инструменты и находки, внедренные при данных обстоятельствах, помогают потребителям осуществлять активное участие в процессе мероприятия, подстраивать события под себя, соблюдая при этом комфортную для себя дистанцию и находясь в безопасности. Поэтому для многих такой формат event событий стал не только заменой

обыденного формата в текущей ситуации, но и открытием, которым они планируют пользоваться и после стабилизации обстановки (Хорев, 2020).

В исследованиях отмечается, что постепенное снятие карантинных мер будет возвращать ряд привычных event событий в строй, но, тем не менее, они будут значительно отличаться от ранее используемого формата проведения – соблюдение дистанции, ограничение на количество посетителей, измерение температуры, опасения самих потребителей рынка посещать такие мероприятия. Все это будет препятствовать старому уровню, поэтому необходимо прислушиваться к потребностям и верно адаптироваться к ним, чтобы оставаться на плаву.

Анализ показал, что организаторы специальных событий должны учитывать необходимость обеспечения возможностью выбора со стороны зрителей, присутствовать на площадке мероприятия, или присоединиться безопасным для себя методом при использовании технологических решений (возможность быть физически на мероприятии, или стать зрителем трансляции).

А. В. Пряхина указывает, что беспрецедентный спрос на инструменты event-менеджмента, позволяющие проводить онлайн-мероприятия, дал большой толчок развитию данной сферы. В отчете EventMB Studio по прошедшему онлайн-мероприятию «Pivot to Virtual» («Поворот к виртуальному»), в котором участвовало более 2500 специалистов, работающих в сфере событий, сказано: «Переход к виртуальному оказывается очень жизнеспособным вариантом, о чем свидетельствуют эти цифры: Zoom добавил 14 миллионов пользователей в один день» (Пряхина, 2020).

Zoom – это платформа, осуществляющая удаленную конференцсвязь; ее популярность резко стала увеличиваться во время перехода на удаленную работу и дистанционное обучение. Подобные платформы стали одним из инструментов event-менеджмента в Интернете: благодаря им можно успешно проводить вебинары, лекции, телемосты, конференции, показы, презентации, маркеты и даже вечеринки.

Примером тому может послужить проведенная онлайн презентация нового склада онлайн-супермаркета Perekrestok.ru, когда полуторачасовую пресс-конференцию посетило 16 журналистов из известных СМИ, и в результате вышла 21 публикация с суммарным охватом 5,5 млн человек.

Другим широко распространенным инструментом проведения специальных мероприятий являются трансляции через Youtube, Instagram и другие платформы. Для таких коммуникаций некоторыми компаниями создаются стационарные и мобильные онлайн-студии различных форматов, укомплектованные профессиональным оборудованием для передачи лучшего качества аудио- и видеоряда. Данный формат тоже оказался удачным – подобную студию выстроили в офисе Avon для проведения ежегодной конференции, к которой присоединилось более 20 тысяч человек.

Так, Д. Е. Жбанков отмечает, что несмотря на успех некоторых онлайн-мероприятий, у них есть ощутимые недостатки. Один из главных минусов – это меньшая вовлеченность участников события. Как следствие, они быстро теряют интерес к происходящему и легко переключают внимание на отвлекающие факторы, бытующие в домашней обстановке. Другим крупным недостатком является отсутствие непосредственной коммуникации между участниками мероприятия, потому как без нее невозможен нетворкинг, т.е. приобретение знакомств и наращивание деловых связей (Жбанков, 2021).

Как отмечается в статье А. М. Буковской, проблемой также является реализация договоренностей со спонсорами и партнерами, потому что размещение элементов фирменного стиля на раздаточных материалах и баннерах и прочие привычные способы продвижения компаний-спонсоров неосуществимы в Интернете. Поэтому во многих случаях конференц-связи или трансляции недостаточно для проведения успешного мероприятия. В связи с этим период кризиса стал толчком к разработке и совершенствованию платформ, виджетов, инструментов и механик, компенсирующих перечисленные недостатки (Буковский, 2020).

Примером такой онлайн-платформы может стать event-платформа WorkCast, которая позволяет встраивать в интерфейс интерактивные виджеты: голосования и опросы с мгновенным выводом результатов в эфир, облака тегов, чаты, новостные ленты, собирающие все посты из социальных сетей с упоминанием мероприятия. Помимо этого, WorkCast поддерживает проведение нескольких трансляций одновременно, давая возможность участникам выбирать наиболее интересный для них контент.

Данные инструменты были использованы WorkCast при проведении виртуального Дня открытых дверей в Даремском университете. Проведение такого мероприятия помогло привлечь иностранных студентов – их доля среди всех участников составила 26,5%.

Хорошим дополнением к перечисленным инструментам может стать технология Second Screen, уже используемая некоторыми платформами; ее суть заключается в том, что вся дополнительная информация, текстовый репортаж и интерактивные механики для удобства зрителя выводятся на второе устройство (например, смартфон). Компания Phygitalism работает с компьютерной графикой и виртуальной (VR) и дополненной реальностью (AR). Одна из ее идей – «AR Порталы», которые позволяют, используя смартфон, «оказаться» на любом мероприятии. Данная концепция схожа с идеей проводить специальные события в виртуальной реальности, но в отличие от нее не требует от участника наличия дорогостоящих устройств. С другой стороны, в то время как дополненная реальность зависит от физического окружения, виртуальное пространство не имеет никаких ограничений.

Кроме прочего, при проведении онлайн-мероприятий можно использовать практически неограниченные возможности компьютерных и Интернет-технологий, например, удаленный синхронный перевод, технологии Big Data и искусственный интеллект (ИИ).

Анализ показал, что онлайн-мероприятия имеют ряд значительных преимуществ. Прежде всего, это меньшие затраты и экологичность. Большая часть расходов при организации специального события уходят на оплату аренды

площадки, ее декорации и техническое оснащение, питание и трансфер участников, чего не будет при проведении онлайн-мероприятия. Помимо этого, проводить исследования в рамках онлайн-мероприятия проще за счет отслеживания поведения пользователей.

Другим его достоинством является увеличение числа участников – виртуальное мероприятие стирает географические границы. Несмотря на кризис, охвативший событийную индустрию, стремительное развитие сферы онлайн-мероприятий, вызванное пандемией COVID-19, и появление новых инструментов организации событий свидетельствуют об эволюции event-менеджмента. Наблюдая данную тенденцию, можно сказать, что в будущем степень интеграции физического и цифрового мира, офлайн- и онлайн-коммуникаций будет только расти.

К. Е. Хорев выделяет ключевые преимущества данного формата:

- увеличение охватов;
- привлечение спонсоров и рекламодателей;
- сокращение расходов на оформление события;
- возможность увеличения количества участников мероприятия с

платным доступом (Хорев, 2020).

Резюмируя вышесказанное, отметим, что организация специальных событий на современном этапе отличается резким снижением интереса от оффлайн-формата к онлайн-формату, что связано с влиянием ограничительных мер. Мы полагаем, что подобные мероприятия являются интеграционным инструментом event-менеджмента и SMM.

Таким образом, под событийным маркетингом необходимо понимать комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение продукта или компании в привязке к определенному событию. Отличительной особенностью продвижения с использованием возможностей событийного маркетинга является то, что в рамках организованного event-мероприятия осуществляются задачи продвижения в более масштабной форме (с

привлечением большого количества потенциальных потребителей), а специфика мероприятий позволяет использовать более нативные инструменты продвижения, что в настоящий момент является более эффективным в работе с потребителем.

Мы разделяем мнения исследователей, которые считают, что событийный маркетинг является средством формирования и развития имиджа, репутации бренда и компании, корпоративной или иной социальной общности на основе экзистенциальной (событийной) коммуникации. Отмечая важность событийного маркетинга, следует подчеркнуть прямую связь проводимых мероприятий с миссией фирмы, товарной политикой и продукцией. Под известной маркой или брендовой подачей на основе использования различных инструментов рекламы и PR выстраивается особая психологическая связь с контактной аудиторией.

Само событие может служить брендом, обеспечивая эффект, или стать поводом для необходимых контактов с потребителями, СМИ, внешними контактными аудиториями. В современных условиях одной из актуальных форм проведения событий является онлайн-мероприятие. Важно понимать, что при организации маркетингового события, необходимо учитывать специфику субъекта продвижения. Особым субъектом можно назвать игроков бизнеса в сфере fashion-ритейла.

По мнению Н. Е. Соколова эвент-маркетинг и эвент-менеджмент являются эффективными инструментами развития организацией, вовлеченной в ритейл-индустрию, ценность которых подтверждают растущие расходы. Например, в 2019 г. доля расходов на event-менеджмент в фирмах, работающих в сфере продаж компьютерной техники и программного обеспечения (ПО), увеличилась на 7 %, с 43 до 50 % в общем маркетинговом бюджете (Соколова, 2020).

Б. А. Аникин характеризует основные позитивные черты событийного маркетинга в данном сегменте. Автора указывает, что привлекательность, яркость и невысокая запретность дают возможность организациям получать необходимые инвестиционные ресурсы, потому что инвесторы хотят и могут вкладывать средства в события, приносящие доход и привлекающие внимание

широкой публики. Вовлечение в модную индустрию связано не только со спросом, но и с творчеством, самореализацией, специальным образованием и активным конкурированием (Аникин, 2017).

Н. А. Крючкова указывает, что отношения между продавцом и покупателем в сегменте fashion-ритейла строятся на долгосрочной основе, особенно на региональном рынке, где достаточно ограничен спрос. Поэтому используя специальные мероприятия, предприятия получают редкую возможность построения и реализации прочных взаимоотношений с потребителями (Крючкова, 2020).

Инструменты продвижения информации о разработанном event-мероприятии, следующие:

- сайт предприятия;
- сообщества индустрии моды в социальных сетях;
- sms-рассылка постоянным клиентам предприятия;
- приглашение покупателям, оформившим дисконтные карты.

Анализ современных трендов событийного маркетинга в сфере fashion-ритейла, на уровне розничного магазина одежды, позволил выделить основные виды event-мероприятий, которые отвечают основным маркетинговым целям.

Данные мероприятия могут быть реализованы в следующих форматах:

- модный показ/презентация;
- fashion-маркет;
- мастер-классы/ workshop.

Ю. В. Кондакова указывает, что одним из маркетинговых событий для магазина одежды может стать модный показ или презентация. Во время данного мероприятия происходит представление ежегодных сезонных коллекций, знакомство общественности с продукцией магазина. Данное событие используется для максимального привлечения внимания со стороны прессы и покупателей. Современным трендом является то, что на подобных мероприятиях помимо профессиональных манекенщиц, на подиум могут быть приглашены

обычные покупатели, сотрудники магазина. Данные мероприятия могут быть закрытыми (для постоянных клиентов) или открытыми, моно- или мультибрендовыми (с участием одного магазина или нескольких), проводиться на территории магазина/бутика или на сторонней площадке (Кондакова, 2019).

Fashion-маркет – это особый вид маркетингового события, который может быть реализован в различных видах (табл. 1.)

Таблица 1 – Виды fashion-маркетов как маркетинговых событий

№	Вид	Участники	Особенности
1	Гаражная распродажа	Локальные мини-бренды или небольшие магазины	Мероприятие, которое организуется на 1-2 дня. Большое количество брендов, которые представляют всю продукцию или отдельные линейки. Могут быть организованы на различных площадках (на улице, в ТЦ и т.д.). Высокий проходящий поток потенциальных потребителей.
2	Выставки-продажи	Непосредственно производители одежды	Крупные мероприятия, которые организуется на больший срок (от недели до месяца). Нацелен на оптовую торговлю и более детальное знакомство с брендом (история создания, особенности производства, качество и т.д.).
3	Своп-маркет	Локальные мини-бренды или небольшие магазины	Короткое мероприятия (1-2 дня), суть которого в необычном формате: своп (то есть обмен) и маркет (то есть ярмарка) вещей. На мероприятии покупателю предлагается оставить собственные ненужные вещи на переработку или вторичное использование, при предложении альтернативы – скидок и бонусов на новую вещь

Мастер-классы или workshop – особый вид события, в котором потребители могут стать участником создания эксклюзивной вещи, которая бы напоминала покупателю о мероприятии. Данные мероприятия могут быть разнообразны. Например: мастер-класс «Вторая жизнь футболки» (МК по декорированию футболки); workshop по созданию линейки аксессуаров с целью продажи и использования средств на благотворительность и т.д.

Таким образом, для индустрии торговли одеждой, событийный маркетинг является универсальным инструментом изменения отношений, информационным поводом, непрямой рекламой и рычагом взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами на уровне внутренней и внешней маркетинговой среды. В зависимости от события, условий, времени, места проведения, точности рекламирования бренда зависит состав участников и эффективность событийного маркетинга. Информационное и социокультурное наполнение события обеспечивает рост лояльности и удовлетворенности клиентов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1) продвижение товаров и бизнеса – это сложный процесс, который включает в себя использование системы методов продвижения, выбор которых зависит от множества факторов: специфика рынка, бюджеты, тенденции и т.д. Функциями продвижения являются: формирование в сознании потребителей преимущественных черт на услуги предприятия и его товары; создание имиджа предприятия, его услуг и продукции; информирование потребителя о характеристиках товаров и услуг; обоснование цен на продукцию; информирование о местах приобретения продукции и услуг предприятия; информация о распродажах предприятия; создание благоприятной информации о предприятии, по сравнению с конкурентами и др.;

2) маркетинговая деятельность в продвижении бизнеса на рынке одежды, включает в себя анализ, планирование, внедрение в практику и контроль за проведением мероприятий по разработке стратегий управления лояльностью, созданию и распространению бренда, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями индустрии моды для достижения определенных целей организации, получения прибыли, роста объемов сбыта, увеличения доли рынка средствами различных инструментов и технологий. К инструментам продвижения относят рекламу, связи с общественностью, персональные (личные) продажи и стимулирование сбыта.

Ведущими технологиями продвижения, являющиеся наиболее актуальными на современном этапе определяются Social Media Marketing (SMM) и event-marketing. Маркетинг событий – это новый инструмент маркетинговых технологий, заключающийся в проведении мероприятий для целевой аудитории с целью продвижения, повышения узнаваемости товара (услуги, бренда), манипулирования мнением целевой аудитории и их поведением, используемый для формирования позитивного отношения к компании, бренду и для увеличения лояльности потребителей. Современным трендом в области event-маркетинга является проведение онлайн-мероприятий (конференций, показов, маркетов,

аукционов), отличием которых являются меньшие затраты и экологичность, возможность отслеживания поведения пользователей, увеличение охватов (стирание географических границ), привлечение спонсоров и рекламодателей и др.;

3. event-marketing является одним из наиболее актуальных в сфере fashion-ритейла, т.к. данная технология повышает внимание, интерес покупателей к модным товарам. На современном этапе, маркетинг событий в сфере fashion-ритейла, можно классифицировать на следующие виды: специальные события (special events), торговые события (trade events), корпоративные события (corporate events), частные события, провокационный маркетинг и др. С точки зрения продвижения предприятий торговли женской одеждой, можно выделить отдельные виды событий: модный показ/презентация, fashion-маркет, мастер-классы/workshop.

2 КРАСНОЯРСКИЙ РЫНОК ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ: ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

2.1 Красноярский сегмент в контексте российского рынка товаров женской одежды: основные тренды и особенности ведения бизнеса

Рынок товаров женской одежды является одним из наиболее динамично-развивающихся в среде розничной торговли. Рассмотрим подробнее этапы развития рынка товаров женской одежды (табл. 2).

Таблица 2 – Этапы формирования рынка женской одежды в России

№	Период	Описание этапа	Факторы
1	2000-2008	Этап активного роста рынка (рост составлял 15% ежегодно), появляются первые международные игроки. Рост объема рынка составил 883,9 млрд. руб.	Активность покупателей, вызванная интересом после долгого кризиса
2	2008-2014	Рост рынка, открытие большого количества магазинов, развитие мировых компаний в регионах. Увеличение конкуренции. До 2014 рост объема рынка составил 458 млрд. руб.	Кризис 2008 г., рост курса валюты (повышение цен). Высокий спрос в регионах, открытие большого количества торговых центров
3	2014-2018	Консолидация рынка (ослабевание слабых и усиление позиций сильных игроков). Высокая конкуренция. Постепенное снижение роста рынка и стагнация	Экономический кризис, санкции, резкий скачок курса валют
4	2019-2021	Технологическое развитие рынка (развитие направления e-commerce), банкротство мелких локальных магазинов	Пандемия коронавируса, закрытие границ, смещение интересов покупателей

Таким образом, можно отметить, что рынок одежды в России прошел несколько этапов: от этапа активного роста с внедрением зарубежных игроков, развития региональных магазинов, до этапа стагнации и технологического

развития крупных игроков, смещение интереса с оффлайн-торговли в сторону онлайн-продаж.

А. С. Вержбицкая определяет особенности формирования и перспективы развития отечественного рынка женской одежды на современном этапе. К ним можно отнести:

- 1) повышение лояльности потребителей к отечественным брендам;
- 2) снижение покупательского интереса в традиционных магазинах и повышение нетрадиционных форматов продаж и продвижения (маркеты, pop-up концепции и др.);
- 3) смещение приоритетов на качество и функциональность, чем красоты дизайна, интерес к «базовому гардеробу»;
- 4) внедрение digital-инновация для удалёства шоппинга (мобильные кассовые узлы, интерактивные примерочные и др.);
- 5) дальнейшее развитие e-commerce направления (Вержбицкая, 2019).

А. И. Науменко акцентирует внимание на те тенденции развития рынка, которые вызваны непосредственно пандемией коронавируса, а именно на развитие онлайн-продаж:

- 1) одним из ключевых факторов, влияющих на конкурентоспособность участников этого рынка, станет возможность изменения модели ведения бизнеса, за счет оперативной организации онлайн-площадки для предоставления услуг интернет-каналами;
- 2) увеличение доли онлайн-продаж, что обусловлено как влиянием COVID-19, так и факторами удобства, экономичности и безопасности осуществления онлайн-операций;
- 3) логистика, складирование и автоматизация доставки – растущий рынок мобильных роботов, автономных транспортных средств и дронов для задач, связанных с перемещением товара конечному потребителю от поставщика (со склада, пункта комплектования и пр.);
- 4) при трансформации существующей структуры рынка ритейла у ряда компаний, не обладающих достаточным уровнем стратегического

маневрирования, могут возникнуть финансовые проблемы из-за потери конкурентоспособности, а некоторые компании просто исчезнут с рынка (Науменко, 2021).

Между тем автор указывает на то, что развитие направления e-commerce не означает остановку процесса развития оффлайн магазинов, наоборот, те магазины, которые работали только в онлайн-режиме имеют возможность выйти в физические магазины, например, в формате концептуальных площадок (объединение нескольких локальных мини-брендов).

Рассматривая особенности Красноярского сегмента товаров женской одежды в контексте российского рынка, определяя основные тренды и особенности ведения бизнеса, необходимо рассмотреть несколько аспектов: сегментация, участники, факторы, влияющие на развитие и др.

Анализ исследований в области изучения специфики регионального рынка женской одежды, позволил установить, что сегментация рынка, как правило, организуется по ценовому критерию.

В г. Красноярске имеются магазины разных ценовых категорий:

- 1) низкий уровень (NewYorker, Bershka, Sela и др., а также бутики, со средней стоимостью товаров ниже 1500 руб.);
- 2) средний уровень (Zara, Oysho, Levis и др.);
- 3) высокий ценовой уровень (Hugo Boss, Armani Exchange, Alexander Terekhov и др.).

Основной формой предприятий, осуществляющих деятельность в контексте сегмента рынка товаров женской одежды в г. Красноярске, является объект розничной торговли. Локация размещения данных объектов:

- рынки (Содружество-рынок, Центральны рынок и др.);
- торговые центры (ТЦ Планета, ТЦ Июнь, ЦУМ и др.);
- отдельно-стоящие бутики и магазины женской одежды (Европейский стиль, Dresscode и др.).

Сложившаяся в 2020 г. ситуация пандемией коронавируса внесла существенные изменения на условия функционирования на рынке ритейла в г.

Красноярске. В частности, ввод ограничения на функционирование торговых центров и режима самоизоляции, снижение платежеспособного спроса населения, активной развитие электронной коммерции, рост цен на импортную продукцию из-за ослабления курса рубля. Фактор пандемии существенно повлиял на структуру рынка женской одежды: снижение спроса и увеличение доли постоянных издержек в структуре затрат хозяйствующих субъектов.

Анализируя особенности развития рынка одежды в г. Красноярске в данный период необходимо отметить следующие тенденции:

- развитие онлайн-торговли;
- вынужденная цифровизация и поиск новых каналов продвижения (даже те магазины, которые не работали с продвижением в инстаграм, искали возможности его развития);
- коронавирус стал катализатором новых партнерств между участниками рынка (объединение локальных брендов);
- коммуникация с потребителями: персонально, визуально, оперативно и с большим уклоном в социальную ответственность.

С точки зрения управления предприятиями fashion-ритейле в данный период, также можно заметить, что игроки рынка меняют свою тактику и коммуникацию, которая направлена на продвижение бизнеса и привлечения потенциальных клиентов. Для местных игроков рынка, характерно сокращение бюджетов, поиск процедур оптимизации, например, за счет сокращения наружной рекламы, т.к. вся аудитория сконцентрирована в интернете.

Отдельно рассмотрим такой аспект развития fashion-ритейла г. Красноярска, как использования событийного маркетинга как технологии продвижения товаров и бизнеса, на примере отдельных мероприятий.

1) siberian Fashion Market – это ежегодный фестиваль малых марок одежды и аксессуаров Сибири. На маркете можно приобрести одежду, обувь и аксессуары от сибирских дизайнеров (Красноярск, Новосибирск, Омск и др.). В

рамках события проходят мастер-классы, лекции и другие активности (Приложение А);

2) выставка «Текстиль. Мода. Дизайн». Ежегодное мероприятия для представителей fashion-индустрии (дизайнеры, модельеры) и потребители. На выставке представлено большое количество брендов авторской одежды и аксессуаров (оправы, украшения, сумки, меховые изделия и др.). Также на выставке организуется продажа расходных материалов и оборудования. В рамках выставки проходит конкурс «Открытая Сибирь»: это яркие шоу, дефиле, показы детских и молодежных коллекций, меховых изделий и вечерних нарядов. Также выставка, которая проходит в течении 3-4 дней наполнена различными активностями: мастер-классы, встречи, консультации, семинары и пр.;

3) siberian Fashion Week – неделя моды. Событие имеет статус регионального проекта и проводится дважды в год. Основанием для его проведения является динамичное развитие модных направлений в производстве одежды, обуви и аксессуаров и потребность торговых брендов и российских дизайнеров представлять новые сезонные коллекции. Задача проекта – развить индустрию дизайна и производства одежды, и таким образом содействовать развитию легкой промышленности, созданию цехов современной одежды и аксессуаров. Также неделя моды служит площадкой для знакомства fashion-ритейлеров и потребителей с новыми перспективными локальными брендами.

Таким образом, характеризуя красноярский сегмент в контексте российского рынка товаров женской одежды и выделяя основные тренды и особенности ведения бизнеса, необходимо отметить, что в рамках региона наблюдаются схожие тенденции в развитии отрасли. Так, 2020 г. Можно назвать переломным моментом, когда крупные игроки смогли укрепить свои позиции и привлечь клиентов налаженной системой онлайн-торговли, а представители небольших брендов, бутиков и магазинов активизировались в отношении развития e-commerce. Между тем, в городе остаются популярными различные мероприятия, целью которых является привлечение внимания потребителей к более локальным брендам, нацеленным на изготовление и продажу

качественных изделий. Специальные мероприятия, являющиеся постоянными, создают условия для продвижения товаров и бизнеса на рынке одежды в г. Красноярске.

2.2 Оценка эффективности событийного маркетинга как технологии продвижения товаров и бизнеса на красноярском рынке женской одежды

Для оценки эффективности событийного маркетинга как технологии продвижения товаров и бизнеса на красноярском рынке женской одежды, было организовано социологическое исследование среди нескольких групп респондентов. Описание выборки представлено в табл. 3.

Важно отметить, что в рамках исследования целью являлась оценка эффективности событийного маркетинга как технологии продвижения товаров и бизнеса на красноярском рынке женской одежды через выявление мнения всех участников рынка (производители, ритейлеры и потребители).

Таблица 3 – Описание выборки

№	Группа	Описание группы	Количество
1	Потребители	Женщины и мужчины в возрасте 20-35 лет, являющиеся потенциальными потребителями сегмента fashion-ритейла	80 человек
2	Производители	Дизайнеры и модельеры, занимающиеся производством и реализацией товаров из сегмента женской одежды	12 человек
3	Ритейлеры	Представители магазинов, бутиков, занимающиеся продажей товаров из сегмента женской одежды	20 человек

Методом исследования был выбран опрос, с использованием анкеты (Приложение Б), в котором вопросы были разделены на 3 блока:

- 1) общие вопросы для всех респондентов;
- 2) вопросы для потребителей, посещающих специальные мероприятия;
- 3) вопросы для производителей и ритейлеров – участников специальных мероприятий.

Ответы на вопросы позволили установить следующее: как часто потребители/игроки рынка посещают/являются участниками таких мероприятий; какие цели они преследуют, насколько эффективными считают данный способ продвижения.

Рассмотрим подробнее ответы участников.

На рис. 1 представлены ответы респондентов на вопрос № 1 из блока «Общие вопросы». Данный вопрос позволил определить, как понимают понятие «Событие в индустрии fashion» респонденты из разных групп.

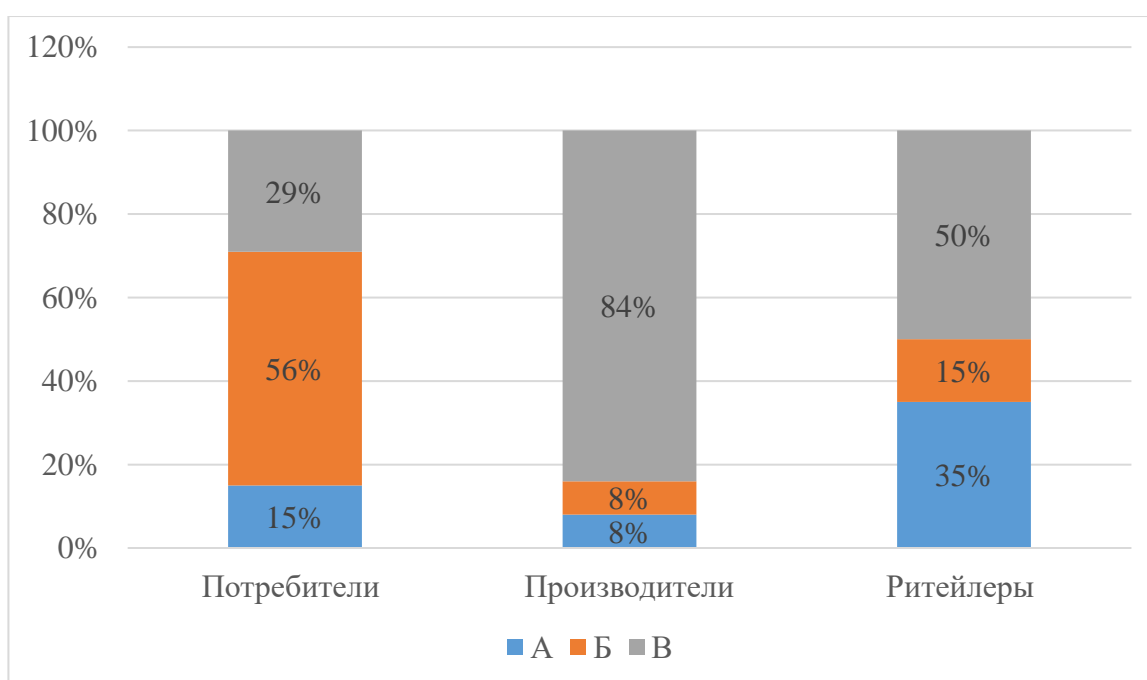


Рисунок 1 – Распределение ответов на вопрос «Как вы представляете себе понятие «Событие в индустрии fashion»

Как показывает диаграмма, разные группы респондентов понимают маркетинговые события по-разному. Так, для потребителей, подобные мероприятия оцениваются как площадки приобретения товаров (56%); лишь 15% из группы потребителей указывают на функцию продвижения, при этом 29% отмечают возможность и знакомства с представителями рынка и возможность приобретения товаров.

Производители высоко оценивают двойную функцию таких мероприятий. Так 84% дизайнеров и модельеров указывают на возможность продвижения и продажи товаров. Ритейлеры, более высоко ценят возможность продвижения (35%), лишь 15% указывают на значение функции продажи товаров. 50% ритейлеров указывают на равное значение возможности продажи и продвижения.

В рамках вопроса № 2 была выявлена вовлеченность респондентов в участие/посещение мероприятий, целью которых являлось продвижение и продажа продукции fashion ритейла (рис. 2).

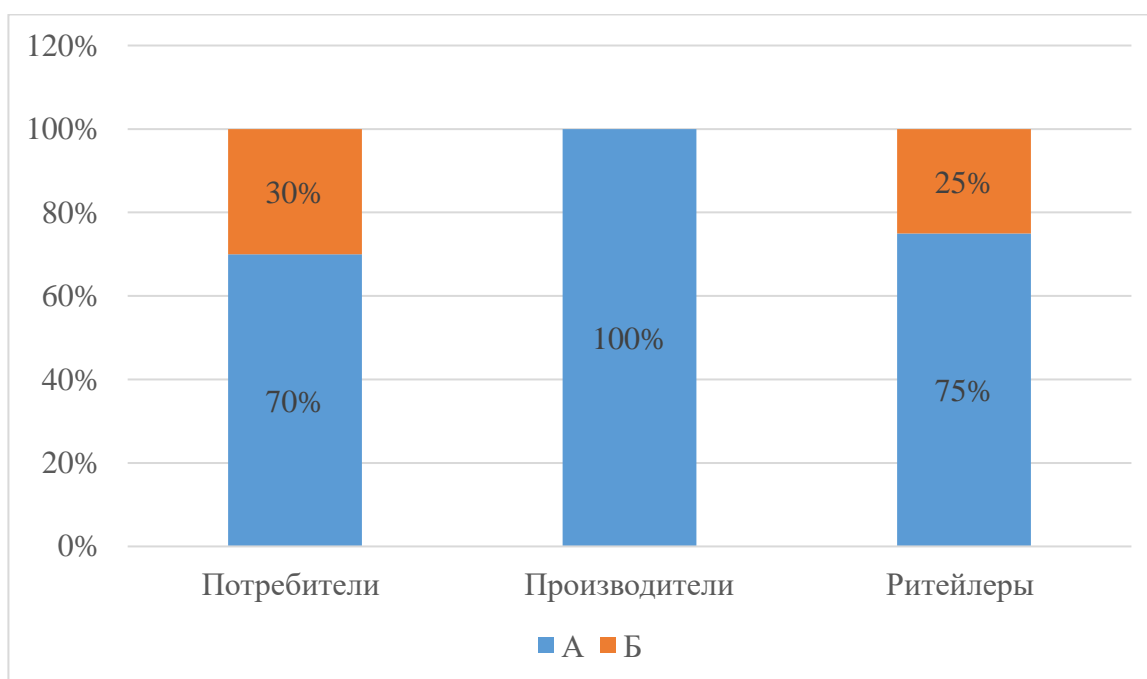


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос «Являлись ли вы участником/посетителем мероприятия, целью которого являлось продвижение и продажа продукции fashion-ритейла?»

Анализ ответов респондентов из разных групп показывает, что как в группе потребителей, так и в группе производителей и ритейлеров высока доля респондентов, которые являлись участником/посетителем мероприятий. Так, среди потребителей 70% отметили, что посещали мероприятия. 75% ритейлеров

также указали, что посещали подобные события. Важно отметить, что 100% производителей из выборки посещали такие мероприятия.

На рис. 3, представлена оценка респондентами эффективности мероприятия с точки зрения продвижения сегмента женской одежды на региональном рынке, среди респондентов, которые являлись участниками/посетителями мероприятий и не посещали их.

Как видно из представленной диаграммы, большая часть реальных участников и посетителей мероприятий более высоко оценивают их эффективность, при этом, среди всех групп более высоко их эффективность отмечают производители (средняя оценка 4,8) и ритейлеры (средняя оценка 4,6).

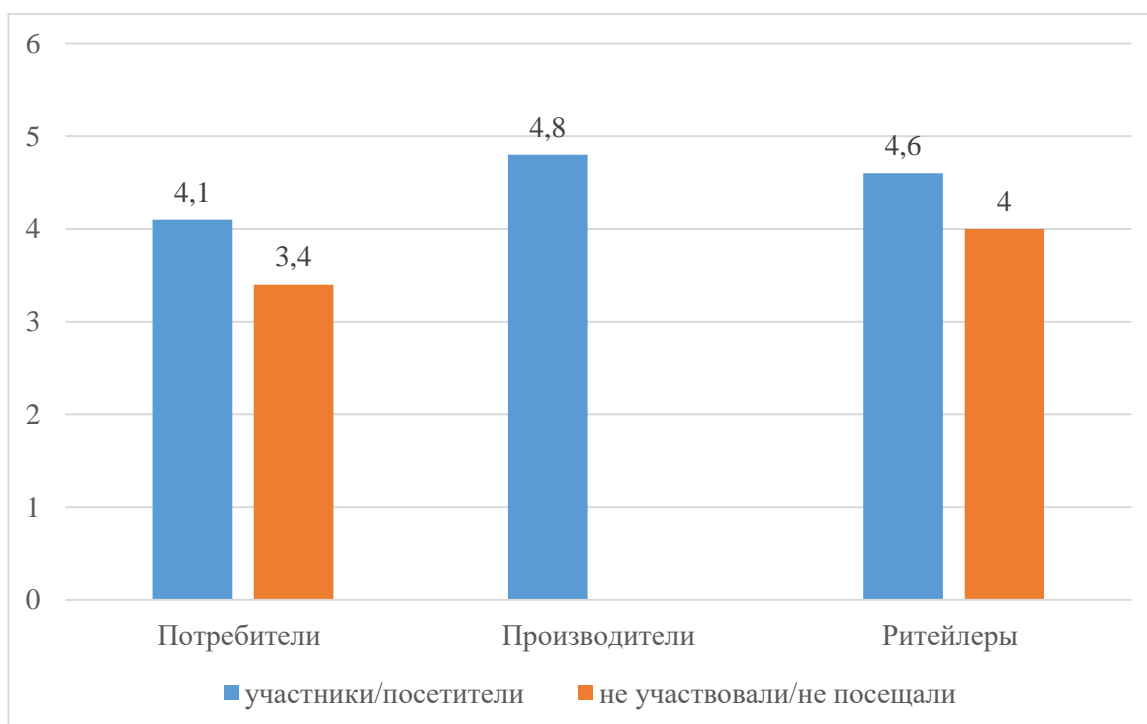


Рисунок 3 – Оценка эффективности мероприятий

Также в рамках анкеты были разработаны вопросы для отдельных групп респондентов.

На рис. 4 представлены ответы на вопрос «Что привлекает вас в подобных мероприятиях?», заданный потребителям.

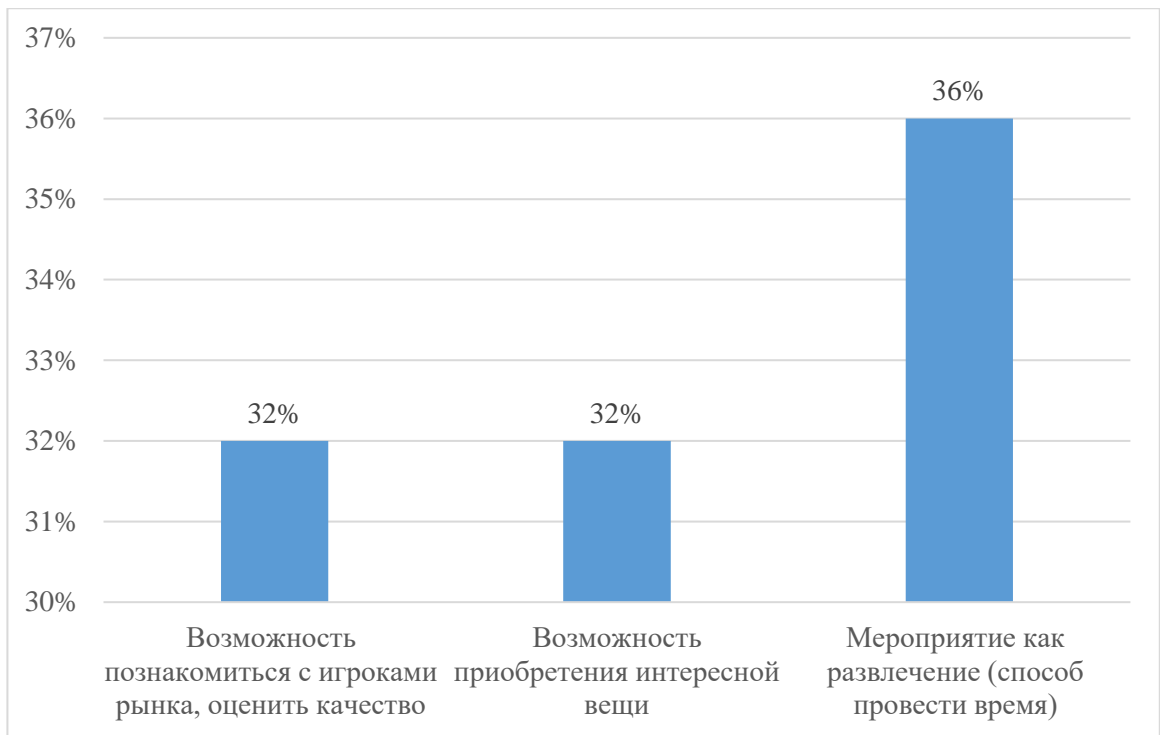


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос «Что привлекает вас в подобных мероприятиях?» (для потребителей)

Анализ ответов потребителей показывает, что для большинства посетителей мероприятий, подобные события рассматриваются как способ развлечения (36%). По 32% посетителей мероприятий рассматривают их как возможность познакомиться с игроками рынка, оценить качество, а также как возможность приобретения интересной вещи.

На рис. 5 представлено распределение ответов посетителей мероприятий из группы потребителей на вопрос о важности наполнения таких мероприятий различными активностями.

Как видно из диаграммы, большая часть потребителей (64%) указали на высокую важность наполнения таких событий разными активностями.

Ответы на последний вопрос для потребителей «Какой из способов продвижения ретейлеров является для вас наиболее привлекательным как для потребителя?», представлены на рис. 6.

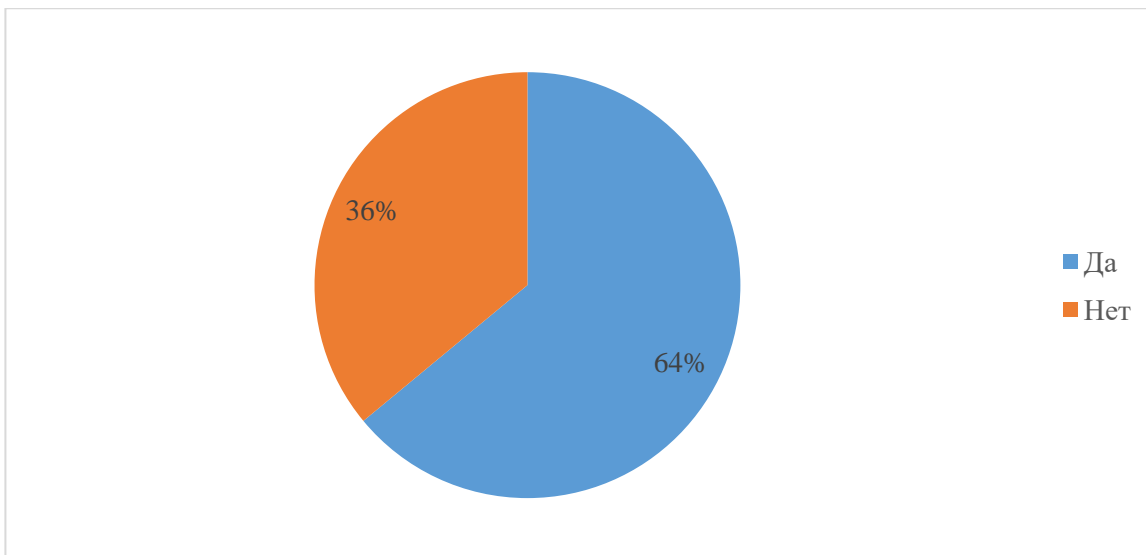


Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос «Является ли наличие различных активностей (мастер-классов, семинаров и др.) ведущим фактором при принятии решения посещения мероприятия? (для потребителей)»

Анализ диаграммы позволяет сделать вывод о том, что потребители, в большей мере указывают эффективность технологии продвижения в интернете (58%), при этом доминирование технологии продвижения средствами специальных мероприятий высоко оценивается лишь 17% потребителями.

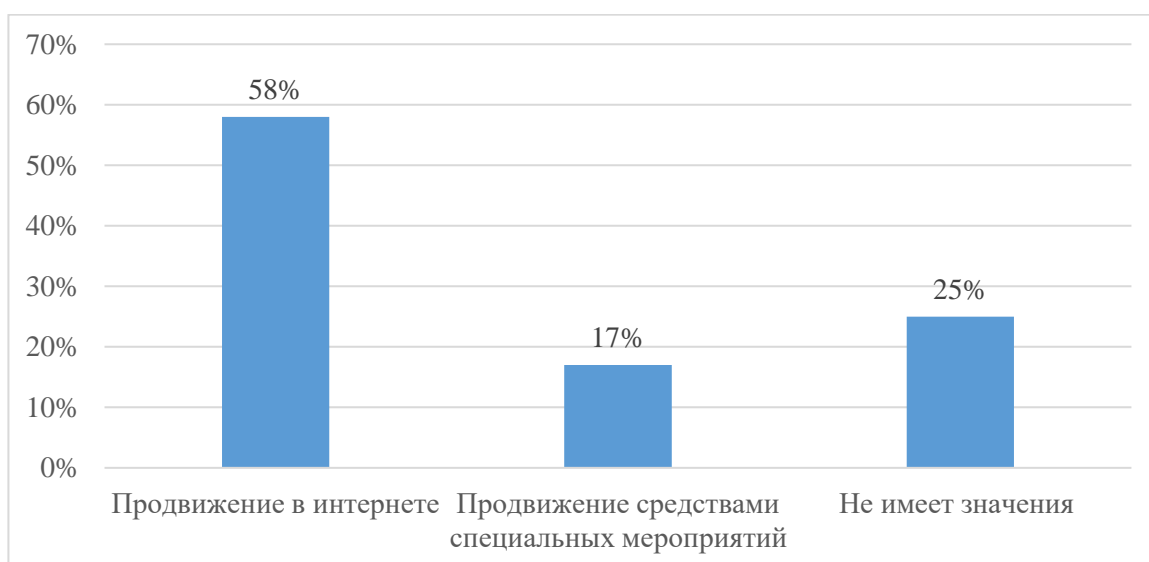


Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос «Какой из способов продвижения ретейлеров является для вас наиболее привлекательным как для потребителя?» (для потребителей)

На рис. 7 и 8 представлены ответы, данные ритейлерами и производителями.

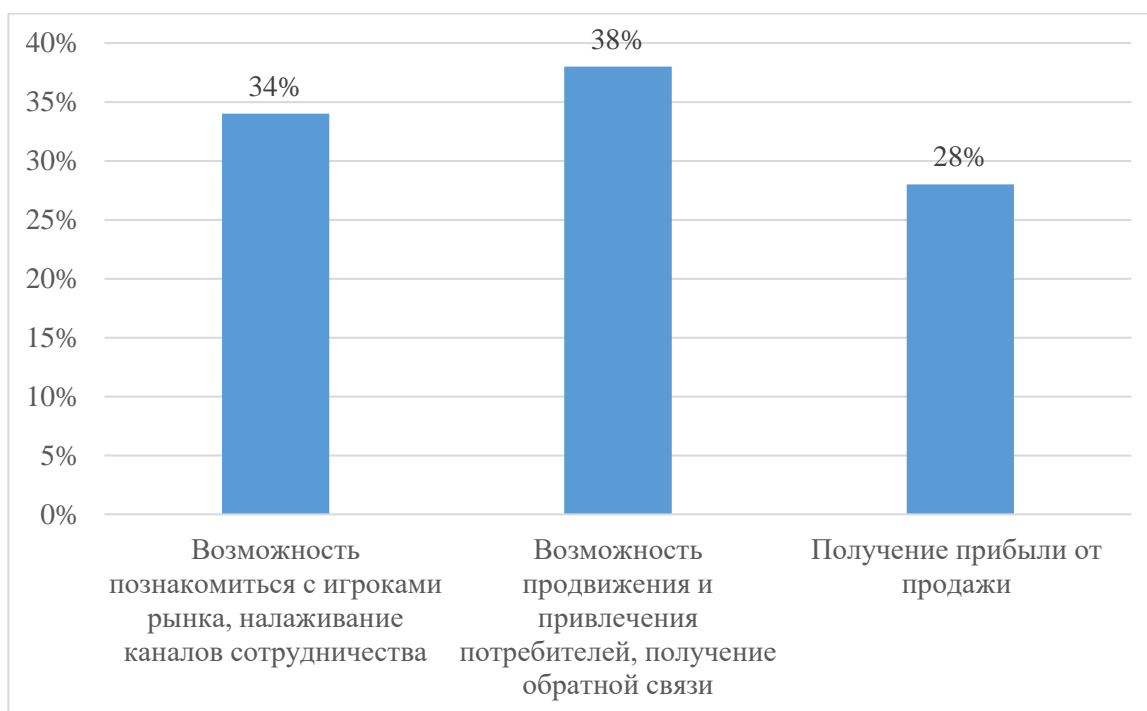


Рисунок 7 – Распределение ответов на вопрос «Что привлекает вас в подобных мероприятиях?» (для производителей и ритейлеров)

Как указывают производители и ритейлеры, в большей мере в специальных мероприятиях их привлекает возможность продвижения и привлечения потребителей, получение обратной связи (38%); 34% потребителей отмечают возможность познакомиться с игроками рынка, налаживание каналов сотрудничества; для 28% потребителей высоко оценивается фактор получения прибыли от продажи.

На рис. 8 представлены ответы респондентов из группы производителей и ритейлеров о наиболее привлекательных способах продвижения.

Анализ диаграммы позволяет говорить о том, что среди производителей и ритейлеров наиболее популярной технологией продвижения определяется продвижение в интернете (56%); специальные мероприятия, как технология

продвижения оценивается высоко 34% респондентов из данной группы; 10% указали на другие способы продвижения.

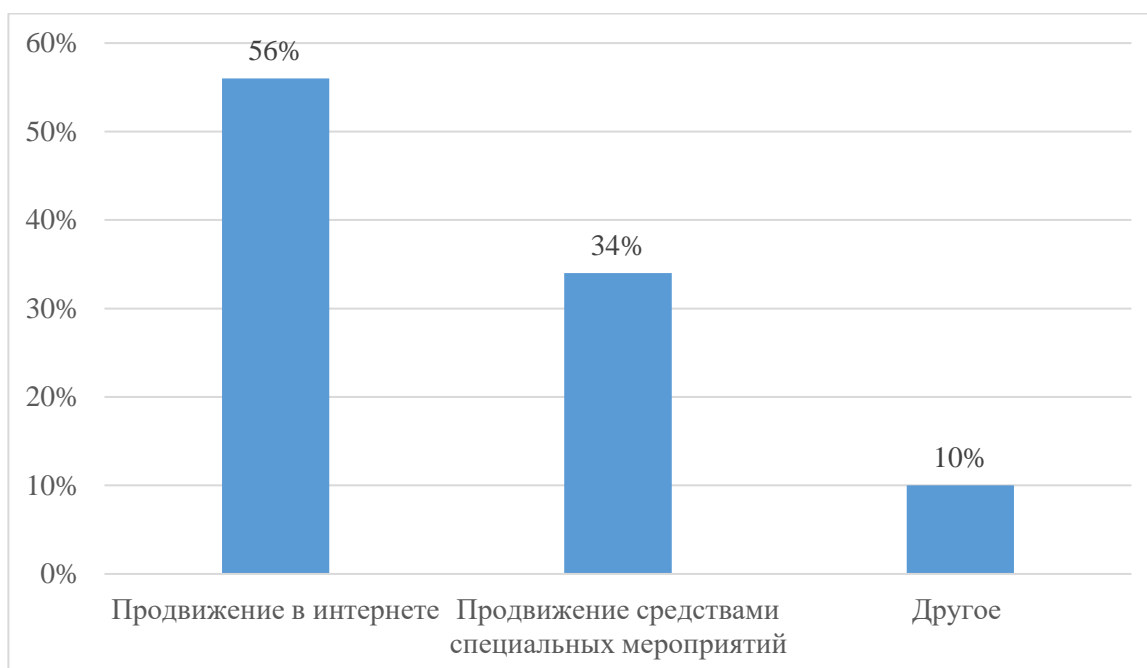


Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос «Какой из способов продвижения является для вас наиболее привлекательным как для представителя индустрии?» (для производителей и ритейлеров)

Последний вопрос, который был задан для всех респондентов «Считаете ли вы организацию мероприятий (показов, аукционов, маркетов) в онлайн-формате эффективными?», позволил оценить, насколько по мнению потребителей, производителей и ритейлеров, является эффективным новый онлайн-формат проведения мероприятий (рис. 9).

Как показывает анализ результатов ответов потребителей, 78% респондентов из данной группы указывают на эффективность данных мероприятий. 75% представителей ритейлеров также указывают на эффективность таких событий.

Интересно мнение производителей, которые единогласно указали что онлайн-мероприятий являются эффективными для отрасли реализации товаров женской одежды.

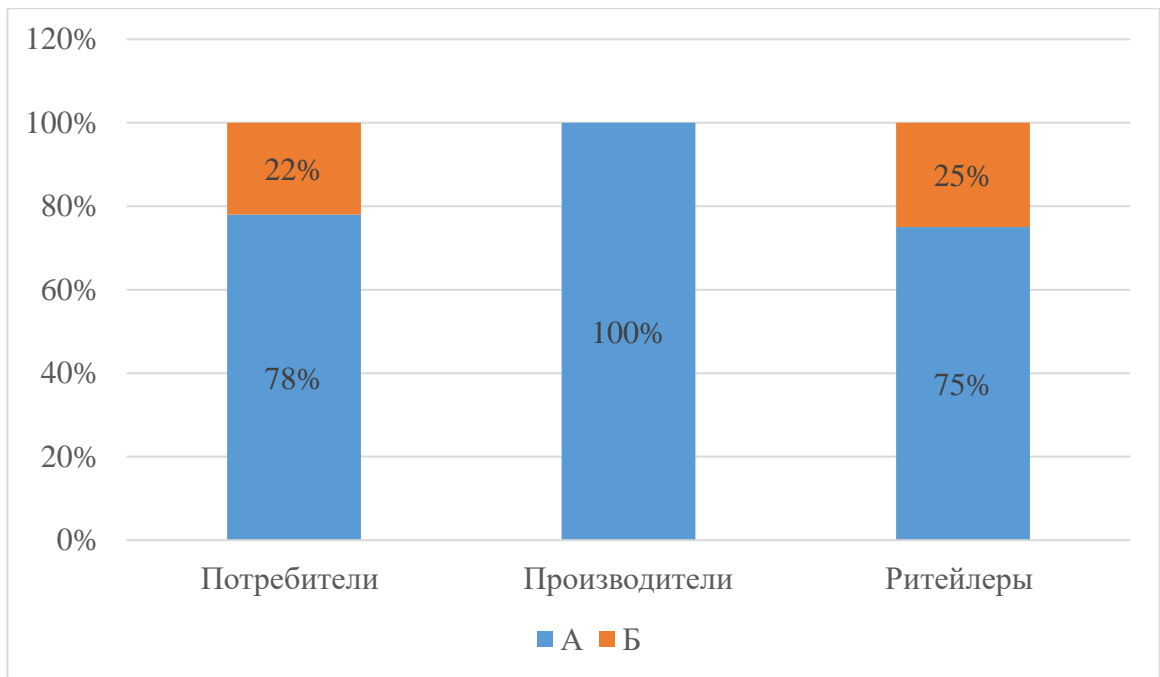


Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос «Считаете ли вы организацию мероприятий (показов, аукционов, маркетов) в онлайн-формате эффективными?»

Таким образом, анализируя результаты исследования, можно установить следующее:

1) производить оценку эффективности событийного маркетинга как технологии продвижения товаров и бизнеса на красноярском рынке женской одежды целесообразно с привлечением различных групп респондентов (потребителей, производителей и ритейлеров), т.к. по большинству вопросов их мнение отличается и эффективность маркетинга оценивается по-разному.

2) группа потребителей посещает подобные мероприятия, и рассматривает их преимущественно как развлекательное событие, ценит интерактивы, которые предлагаются на подобных мероприятиях, часто является покупателем товаров в рамках таких мероприятий.

3) дизайнеры и модельеры показывают большую вовлеченность в подобные мероприятия и оценивают их как возможность продвижения и продажи своих товаров, знакомства с другими игроками рынка и налаживание

партнерских отношений, высоко ценят обратную связь, которую получают от потребителей.

4) ритейлеры рассматривают события как двух-функциональное (и продажа и продвижение). в большей мере чем другие респонденты указывают на получение прибыли от продаж и меньше, чем производители оценивают эффективность таких мероприятий.

5) с точки зрения продвижения, специальные события оцениваются достаточно высоко реальными участниками/потребителями мероприятия. с точки зрения эффективности, в продвижении игроков сегмента женской одежды наиболее эффективной технологией признана технология продвижения средствами сети интернет.

2.3 Разработка предложений по использованию технологии событийного маркетинга в продвижении бизнеса на рынке одежды

Изучение специфики организации специальных событий в fashion-ритейле в г. Красноярске показало, что основными событиями в данном сегменте являются масштабные проекты (Siberian Fashion Market, выставка «Текстиль. Мода. Дизайн», Siberian Fashion Week и др.). Также ранее было установлено, основным фактором, влияющим на развитие как российского, так и регионального рынка женской одежды на современном этапе является пандемия и ее последствия. Кроме того, было определено, что технология событийного маркетинга, по мнению субъектов индустрии fashion-ритейла, является одной из наиболее эффективных в продвижении предприятий сегмента продажи женской одежды. Однако, в период действия ограничительных мер, использование данной технологии становится невозможным.

Вследствие факторов средового влияния, аудитория полностью или частично перешла в онлайн пространство, и именно сейчас, в режиме реального времени онлайн-мероприятия могут выйти на новый уровень, диверсифицируя спектр возможных сегментов и укрепляя свои позиции в долгосрочной

перспективе. Развитие технологий, диджитализация социума меняют вектор индустрии в сторону синтеза продуктов: онлайн и оффлайн пространства.

Как таковая «физическая» встреча людей уже не требуется (или невозможна): последние кейсы мировой ивент-индустрии показали, что даже крупные форумы, концерты и фестивали могут быть проведены в digital-среде. Площадкой для проведения мероприятия выступают различные специальные цифровые платформы, которые позволяют проводить выступления перед большим количеством зрителей. Наиболее популярными платформами являются ZOOM, WebEX, mind.com и webinar.ru, slack.

Кроме того, для проведения мероприятий удобно использовать стриминговые платформы, где нет ограничения по количеству зрителей. Онлайн платформы имеют свои преимущества и недостатки.

Преимущества онлайн платформ:

- экономия затрат: организация полноценного мероприятия без аренды конференц-залов, дорогостоящего привлечения спикеров, рекламно-сувенирной полиграфии, кейтеринговых услуг и проч.;
- полноценная коммуникация: подключение участников через все виды телефонии, интерактивные включения (чаты, опросы, голосования, викторины, поединки);
- аналитика по мероприятию: сбор статистики по мероприятию в режиме реального времени;
- дополнительные технические возможности: синхронный перевод, монтаж видеороликов, нарезка эпизодов, геймификация.

К минусам стоит отнести меньшую привлекательность для спонсоров и партнеров, усложненную коммуникацию зрителей со спикерами, возможные сложности и неполадки технического характера, устранить которые становится значительно сложнее и другие организационные моменты.

Значительным минусом является и отсутствие процесса нетворкинга - коммуникации между гостями.

Выбор соответствующей платформы для проведения онлайн-мероприятия обусловлен наличием следующих параметров:

- стоимость платформы;
- лимит количества участников;
- лимит по времени проведения мероприятия;
- размер хранилища;
- возможность демонстрации контента (видео, аудио, презентации и др. документы) участниками;
- возможность демонстрации экрана;
- возможность файлообмена между участниками;
- возможность видео и/или аудио записи мероприятия;
- возможности провести тесты, голосования, опросы;
- служба и чат поддержки;
- необходимость или отсутствие установок дополнительных программ и плагинов;
- наличие модераторов на мероприятии;
- статистика по мероприятию (количество участников, время прослушивания спикеров, количество вовлеченных и др.);
- возможности брендинга (настройка дизайна под корпоративную бренд айдентику);
- интеграция (возможность взаимосвязи с сайтом компании, кадровыми и CRM-системами, PayPal, Google Analytics и др.);
- наличие мобильной версии;
- русскоязычный интерфейс и др.

Сегодня для организации онлайн-мероприятий существует много разноплановых, многофункциональных платформ в формате видеочатов и конференций, но применение техник геймификации способно качественно выделить мероприятие, сделав его запоминающимся и необычным.

Преимуществом таких площадок является значительно более раскрепощенная атмосфера, интерактивность, зрелищность, wow-эффект, большая клиентоориентированность, возможности провести онлайн-мероприятие не в линейном формате, добавив креатива и динамизма, переведя нетворкинг участников на более качественный уровень.

При организации онлайн-мероприятий в продвижении субъектов fashion-ритейла необходимо использовать следующие перспективные возможности таких событий:

1) цифровизация и инновационные решения (продукты). Ключевая ценность любого мероприятия – эмоция, именно потребности в эффективной, при этом эмоционально насыщенной, интерактивной коммуникации способствует повсеместному проникновению инновационных технологических продуктов и решений в отрасль. На рынок ивент-услуг все глубже проникает digital: использование технологий дополненной (AR) и виртуальной реальностей (виртуальные примерочные, виртуальные показы) AR-телепортация (присутствие спикера из любой точки мира на сцене с основным спикером или ведущим), нейронные технологии, цифровое искусство, разнообразные мобильные приложения, игровые платформы и механики, цифровые ассистенты, онлайн-мероприятия и др). Все эти технологии помогают создать уникальный, запоминающийся опыт для участника мероприятия (как онлайн, так и оффлайн). Организация и проведение онлайн-мероприятия требует внедрения интерактивных решений с максимальным погружением пользователя: общий чат для коммуникации всех гостей мероприятия между собой, голосования, викторины, вопросники, контроль присутствия и др.;

2) смена форматов мероприятий. Среди тенденций для рынка ритейла отмечают преобразование форматов организуемых мероприятий. Организаторы все чаще уходят от исключительно развлекательных или зрелищных форматов (традиционные показы), а предлагают форматы мероприятий, приносящих пользу для аудитории и предполагающие максимальное вовлечение. Применение метода фестивализации в онлайн-мероприятиях, используя

интерактивные технологии и решения на основе искусственного интеллекта способно обеспечить высокий уровень вовлечения аудитории, зрелищность, персонализированный подход, длительные пользовательские эмоциональные реакции;

3) социальная повестка. При подготовке мероприятия важно учитывать особенности своей целевой аудитории, речь не только о демографических характеристиках, но и в особенности о социо-психологических и поведенческих характеристиках. Кроме того, следует выделять и понимать перспективные потенциальные целевые группы, основываясь, в том числе, и на теории поколений. Понимая и рассматривая ценности и ориентиры нового поколения, обеспечивающего высокий уровень платежеспособности в обозримом будущем, организаторы таких мероприятий должны учитывать это особенности.

Представителей поколения Y и Z значительно меняют концепцию организации мероприятия сегодня. Поколение так называемых digital natives родилось и росло в век интернета, гаджетов и цифровых технологий, соответственно налаживать контакт с этой группой лучше всего через онлайн-платформы, создавая уникальный развлекательный лаконичный, емкий контент, способный попадать в поле зрения Z-пользователей и соответствовать их интересам и поведенческим характеристикам. Кроме того, вопросы устойчивого развития, эко-повестка играют важное значение для них, а происхождение товаров и репутация их производителя, бренда зачастую определяют их потребительское поведение.

Одна из ключевых характеристик «зетов» – высокий уровень эмпатии, сопричастность, безразличие: их волнуют вопросы социальной справедливости, защиты окружающей среды, ответственного отношения к природе и ресурсам. Выбор продуктов и услуг в наибольшей степени обусловлен наличием и внедрением таких социо-ориентированных практик в работе бренда или компании. Примером реализации данного направления может стать онлайн-мероприятие – онлайн-аукцион, все доходы с которого могут быть отданы на

благотворительность. Такие мероприятия формируют лояльность потребителей, относящихся положительно к теме охраны окружающей среды.

Понимание специфики такой аудитории определяет не только дизайн (примером может служить популярный биофильный дизайн) помещений, в том числе онлайн-площадок, но и сам формат мероприятий. Использование электронных указателей навигации, сокращение объемов бумажной продукции, использование перерабатываемых материалов, отказ от использования одноразовой посуды, сотрудничество с благотворительными фондами и многое другое – все это определяет тренд развития отрасли fashion-ритейла.

Анализ тенденций позволил определить основные тренды, которые привлекают потребителей ритейла, и могут стать идейной основой организации онлайн-событий в продвижении предприятий продажи женской одежды.

1) экологии (сохранение водных, энергетических, природных ресурсов; управление отходами; система управления поставками и ответственные закупки). В рамках данного направления могут быть организованы онлайн-барахолки между потребителями из разных регионов/стран и т.д.

2) социальная ответственность (соблюдение прав человека; положительное воздействие на сообщество; защита трудовых прав; уважение к культуре; гарантии безопасности; обеспечение здоровья и благополучия). Организация благотворительных мероприятий (аукционов, маркетов и др.).

3) экономика (обеспечение сотрудничества и партнерства; прозрачность деятельности; ответственное управление). Основные принципы устойчивого развития при проведении мероприятий включают ответственное руководство, инклюзивность, соблюдение этических норм и прозрачность при организации мероприятий. Примером таких мероприятий могут стать онлайн-выставки, объединяющие производителей товаров (аксессуаров, элементов одежды) из разных регионов России, имеющих ограниченные возможности здоровья, с ритейлерами, готовыми представлять свою продукцию на своих точках реализации.

Таким образом, можно сделать вывод, что новые условия работы оффлайн-магазинов, которые связаны с действием пандемии коронавируса, не лишают возможности организаций, реализующих товары женской одежды, от использования такой эффективной технологии как событийный маркетинг. Ритейлеры могут использовать возможности онлайн-площадок, организуя онлайн-показы, аукционы, маркеты и встречи и др. активности, в рамках которых они будут транслировать философию, формируя лояльность потребителей и решать задачи продвижения.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1) рынок товаров женской одежды является частью fashion-ритейла. Развитие рынка товаров женской одежды в России является следствием нескольких этапов, от этапа активного роста с внедрением зарубежных игроков (2000 г.), периода активного открытия новых региональных магазинов (2008 г.), до этапа стагнации и технологического развития крупных игроков (2014 г.) и смещения интереса с оффлайн-торговли в сторону онлайн-продаж (2020 г.). На современном этапе на деятельность ритейлеров оказала влияние пандемия, ввиду чего, основными тенденциями в развитии данного сегмента на уровне страны были определены повышение лояльности потребителей к отечественным брендам; снижение покупательского интереса в традиционных магазинах и повышение нетрадиционных форматов продаж и продвижения; смещение приоритетов на качество и функциональность, чем красоты дизайна, интерес к «базовому гардеробу»; внедрение digital-инновация для удалённого шоппинга; дальнейшее развитие e-commerce направления;

2) для г. Красноярска данные тенденции также являются актуальными, в период с 2020 по 2021 гг., было закрыто множество точек реализации товаров женской одежды, которые не смогли адаптироваться к новым условиям работы. Ключевыми тенденциями для регионального рынка можно назвать: развитие онлайн-торговли; вынужденная цифровизация и поиск новых каналов продвижения; коронавирус стал катализатором новых партнерств между участниками рынка (объединение локальных брендов); коммуникация с потребителями: персонально, визуально, оперативно и с большим уклоном в социальную ответственность;

3) event-маркетинг, как технология продвижения товаров и бизнеса на красноярском рынке женской одежды, отличается восприятием среди разных групп субъектов рынка (потребителей, производителей и ритейлеров), т.к. по большинству вопросов их мнение отличается и эффективность маркетинга оценивается по-разному. Так, потребители посещают подобные мероприятия, и

рассматривает их преимущественно как развлекательное событие; дизайнеры и модельеры показывают большую вовлеченность в подобные мероприятия и оценивают их как возможность продвижения и продажи своих товаров, знакомства с другими игроками рынка и налаживание партнерских отношений, высоко ценят обратную связь, которую получают от потребителей; ритейлеры рассматривают события как двух-функциональное (и продажа и продвижение);

4) с точки зрения продвижения, специальные события оцениваются достаточно высоко реальными участниками/потребителями мероприятия. С точки зрения эффективности, в продвижении игроков сегмента женской одежды наиболее эффективной технологией признана технология продвижения средствами сети интернет. Между тем, и потребители, и производители и ритейлеры указывают на эффективность такой интеграционной формы проведения мероприятия как онлайн-мероприятие;

5) в направлении онлайн-мероприятий как методов продвижения в технологии event-маркетинга, могут использоваться различные форматы онлайн- или оффлайн мероприятий, с онлайн поддержкой. Примером таких мероприятий могут стать модные показы, онлайн-выставки, маркеты, аукционы. В рамках данных мероприятий ритейлеры могут транслировать свою философию, делать акцент на свои преимущества, нести социально-значимую повестку и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках исследования, направленного на выявление эффективных сторон маркетинга событий в продвижении товара и бизнеса на российском рынке женской одежды, а также уточнение специфики продвижения бизнеса и товара на этом сегменте рынка города Красноярска, было организованное теоретическое исследование, позволяющие установить современные технологии продвижения бизнеса, в частности современные тренды event-marketing в сегменте fashion-ритейла.

В рамках теоретической части исследования было определено, что продвижение товаров и бизнеса в направлении продвижения товаров женской одежды – это сложный процесс, который включает в себя использование системы методов продвижения, выбор которых зависит от множества факторов: специфика рынка, бюджеты, тенденции и т.д. Функциями продвижения товаров женской одежды являются: формирование в сознании потребителей преимущественных черт на товары; создание имиджа предприятия и его продукции; информирование потребителя о характеристиках товаров; обоснование цен на продукцию и др. К инструментам продвижения относят рекламу, связи с общественностью, персональные (личные) продажи и стимулирование сбыта. Ведущими технологиями продвижения, являющиеся наиболее актуальными на современном этапе определяются Social Media Marketing (SMM) и event-marketing.

Маркетинг событий – это новый инструмент маркетинговых технологий, заключающийся в проведении мероприятий для целевой аудитории с целью продвижения, повышения узнаваемости товара (услуги, бренда), манипулирования мнением целевой аудитории и их поведением, используемый для формирования позитивного отношения к компании, бренду и для увеличения лояльности потребителей. Современным трендом в области event-маркетинга в сфере женской одежды, является проведение онлайн-мероприятий (конференций, показов, маркетов, аукционов), отличием которых являются

меньшие затраты и экологичность, возможность отслеживания поведения пользователей, увеличение охватов (стирание географических границ), привлечение спонсоров и рекламодателей и др. С точки зрения продвижения предприятий торговли женской одеждой, можно выделить отдельные виды событий: модный показ/презентация, fashion-маркет, мастер-классы/workshop, которые могут быть организованы как в оффлайн, так и в онлайн формате.

В рамках практической части исследования был изучен красноярский рынок женской одежды, в контексте особенностей ведения бизнеса и эффективности продвижения товаров.

Анализ рынка позволил сделать выводы о том, что на рынок реализации женской одежды в г. Красноярске больше других факторов оказало влияние действие пандемии. В 2020-2021 гг. в регионе было закрыто множество точек реализации товаров женской одежды, которые не смогли адаптироваться к новым условиям работы. Между тем, оставшиеся игроки показали в своей деятельности следующие тенденции: развитие онлайн-торговли; вынужденная цифровизация и поиск новых каналов продвижения; коронавирус стал катализатором новых партнерств между участниками рынка (объединение локальных брендов); коммуникация с потребителями: персонально, визуально, оперативно и с большим уклоном в социальную ответственность.

Маркетинговый анализ, организованный среди нескольких групп респондентов, разделенных по принципу отношения к рынку (потребители, производители и ритейлеры, показал, что event-маркетинг, как технология продвижения товаров и бизнеса на красноярском рынке женской одежды, отличается восприятием среди разных групп субъектов рынка (потребителей, производителей и ритейлеров), т.к. по большинству вопросов их мнение отличается и эффективность маркетинга оценивается по-разному.

С точки зрения продвижения, специальные события оцениваются достаточно высоко реальными участниками/потребителями мероприятия. С точки зрения эффективности, в продвижении игроков сегмента женской одежды наиболее эффективной технологией признана технология продвижения

средствами сети интернет. Между тем, и потребители, и производители и ритейлеры указывают на эффективность такой интеграционной формы проведения мероприятия как онлайн-мероприятие.

В рамках заключительной части исследования представлены предложения по использованию технологии событийного маркетинга в продвижении бизнеса на рынке одежды, в актуальном на настоящий момент онлайн-формате.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеенко, В. Б. Основы маркетинга / В. Б. Алексеенко, Н. Ю. Сопилко. – Москва: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2017. – 806 с.
2. Аникин, Б. А., Баркова, Н. Ю. Методические рекомендации по управлению цепями поставок в индустрии моды / Б. А. Аникин, Н. Ю. Баркова // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2017. – № 1. – С. 140-143.
3. Афанасиади, О. В. Event-маркетинг. – Москва: Moscow Business School, 2019. – 121 с.
4. Березкина, Т. Е. Основы маркетинга / Т. Е. Березкина, О. А. Березкина. – Москва: Высшая школа, 2014. – 192 с.
5. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, М. В. Молоткова. – Москва: ФОРУМ, 2014. – 144 с.
6. Буковская, А.М. Инструменты event-менеджмента в условиях кризиса / А. М. Буковская // В сборнике: Гуманитарные технологии в современном мире. Сборник статей VIII международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Составители Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. – 2020. – С. 216-220.
7. Вержбицкая, А. С., Стамфорд, Н. Э. Отечественный рынок фэшн-индустрии: особенности формирования и перспективы развития на 2020-2022 / А. С. Вержбицкая, Н. Э. Стамфорд // Управление и ритейл. – 2019. – № 1. – С. 412-421.
8. Гавриленко, Н. И. Основы маркетинга / Н. И. Гавриленко. – Москва: Academia, 2016. – 320 с.
9. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации. Учебное пособие / О. Л. Гнатюк. – Москва: Издательство «Проспект», 2018. – 359 с.
10. Гончаров, М. А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / М. А. Гончаров. – Москва: КноРус, 2015. – 160 с.

11. Жбанков, Д. Е. Прогноз основных тенденций рынка event услуг в России на 2021 год / Д. Е. Жбанков // E-Scio. – 2021. – № 2 (53). – С. 712-717.
12. Жуликов, П. П. Основы маркетинга / П. П. Жуликов, Ю. В. Старцева. – Москва: Либроком, 2017. – 248 с.
13. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. – Москва: НИЦ «Инфра-М», 2014. – 336 с.
14. Иванова, К. В. Event-маркетинг как система организации event-мероприятия / К. В. Иванова // Новая наука: От идеи к результату. – 2016. – № 12-2. – С. 68-70.
15. Казушиц, А. А. Основы маркетинга / А. А. Казушиц. – Москва: Беларусь, 2019. – 248 с.
16. Карпова, С. В. Основы маркетинга / С. В. Карпова, И. А. Фирсова. – Москва: Феникс, 2018. – 286 с.
17. Кондакова, Ю. В., Борисова, А. В. Эффективные инструменты маркетинга в постиндустриальную эпоху на примере рекламных компаний в сфере моды / Ю. В. Кондакова, А.В. Борисова // В сборнике: Российские регионы в фокусе перемен. Сборник докладов XIII Международной конференции. – 2019. – С. 756-762.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, и др. – Москва: Вильямс, 2016. – 944 с.
19. Красильников, А. Б. Развитие маркетинга в торговом деле на примере розничных торговых сетей / А.Б. Красильников, В.Н. Кузьменкова // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2 (54). – С.202-205.
20. Красильников, А. Б. Собственные торговые марки в маркетинговой деятельности розничных торговых сетей / А. Б. Красильников // Маркетинг менеджмент в цифровой экономике. – 2016. – Т. 2. – № 3. – С. 42-55.
21. Крючкова, Н. А. Специфика рынка розничной торговли одеждой / Н. А. Крючкова // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2020. – № 1-1. – С. 419-423.

22. Кузнецов, А. А., Фролов, А. В. Влияние covid-19 на event-индустрию: переход от офлайн к онлайн / А. А. Кузнецова, А. В. Фролов // В сборнике: Горизонты развития проектного управления: теория и практика. Материалы II Международной научно-практической конференции. Редколлегия: С.М. Нечаева (и др.). – Москва, 2021. – С. 76-78.
23. Куликова, А. С. Event-мероприятие как инструмент эффективной коммуникации с потребителем / А. С. Куликова // В сборнике: Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения. – 2017. – С. 109-112.
24. Леонова, М. А., Пискунов, С. С. Состояние и тенденции развития рынка одежды в России / М. А. Леонова, С. С. Пискунова // Бенефициар. – 2017. – № 7. – С. 19-21.
25. Ли, Г. С. Использование мобильных приложений для деловых мероприятий / Г. С. Ли // Вестник современных исследований. – 2018. – № 11.7 (26). – С. 470-471.
26. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга мероприятий: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – Москва: Дашков и К, 2016. – 148 с.
27. Науменко, А. И., Шаповалова, А. В. Мировые тренды цифровой трансформации розничной торговли в период коронакризиса / А. И. Намуенко, А. В. Шаповалова // Сибирская финансовая школа. – 2021. – № 1 (141). – С. 74-87.
28. Нестеренко, О. А. Предпосылки и особенности научно-практической разработки маркетинговых стратегий развития операторов фэшн-ритейла / О. А. Нестеренко // Знание. – 2016. – № 2-2 (31). – С. 58-64.
29. Никишкин, В. В. Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 96 с.
30. Павлова, О. Л. Концепция формирования потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений в розничной торговле / О. Л. Павлова // Менеджмент: теория и практика. – 2020. – № 1-3. – С. 186-193.

31. Пилипенко, Н. Н. Основы маркетинга / Н. Н. Пилипенко, Е. Л. Татарский. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 180 с.
32. Притолок, А. В., Гурова, Е. В., Лаас, Н. И. Современные информационно-коммуникационные технологии в торговле / А. В. Притолок, Е. В. Гурова, Н. И. Лаас // В сборнике: Шаг в будущее. – 2018. – С. 429-437.
33. Прокин, А. М. Проблемы развития event-индустрии в условиях пандемии коронавируса / А. М. Прокин // В сборнике: Научные исследования и разработки: проблемы развития и приоритетные направления. сборник научных трудов по материалам Междисциплинарного форума speed-up. – Москва, 2020. – С. 21-27.
34. Пряхина, А. В. Проблема реализации сетевой социокультурной событийной коммуникации в ситуации кризиса / А. В. Пряхина // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 17. – С. 120-132.
35. Романцов, А. Н. Событийный маркетинг: принципы организации и оценка эффективности / А. Н. Романов. – Москва: Юникон, 2019. – 144 с.
36. Соколов, Н. Е. Рынки ИКТ и организация продаж: учеб. пособие / Н. Е. Соколов. – Санкт-Петербург.: Изд-во ПГУПС, 2020. – 166 с.
37. Соколова, С. В. Основы маркетинга / С. В. Соколова – Москва: Academia, 2018. – 368 с.
38. Сухов, В. Д. Основы маркетинга / В. Д. Сухов, С. В. Сухов. – Москва: Academia, 2017. – 224 с.
39. Сухостав, Е. В. Развитие маркетинга в розничной торговле / Е. В. Сухостав // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 7 (65). – С. 223-226.
40. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
41. Хорев, К. Е. Метрики оценки качества event-мероприятий на основе потребительской лояльности и эмоций потребителей / К. Е. Хорев // Наука настоящего и будущего. – 2020. – С. 150-154.

42. Черченко, Н. В. Основы маркетинга / Н. В. Черченко. – Москва: Тетра-Системс, 2012. – 863 с.

43. Швец, Е. С. Значение event-мероприятий для города и бизнеса / Е. С. Швец // Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Научный редактор Л. М. Дмитриева. – 2016. – С. 81-85.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 – Афиша мероприятия Siberian Fashion Market, г. Красноярск (2019 г.)



Рисунок А.2 – Мероприятия Siberian Fashion Market, г. Красноярск, ТЦ «Галерея-Енисей» (2019 г.)

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.3 – Выставка «Текстиль. Мода. Дизайн», г. Красноярск (2020 г.)



Рисунок А.4 – Выставка «Текстиль. Мода. Дизайн», г. Красноярск (2020 г.)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета «Эффективность событийного маркетинга в продвижении индустрии fashion-ритейла в г. Красноярске»

А. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ

1. Как вы представляете себе понятие «Событие в индустрии fashion»:

- а) как специальное мероприятие, направленное на знакомство потребителя с ритейлером
- б) как специальное мероприятия, направленное на непосредственную продажу/приобретение продукции ритейлера
- в) оба варианте

2. Являлись ли вы участником/посетителем мероприятия, целью которого являлось продвижение и продажа продукции fashion-ритейла?

- а) да
- б) нет

Если вы никогда не посещали подобные мероприятия, оцените от 1 до 5 предполагаемую эффективность таких мероприятий в продвижении сегмента женской одежды на региональном рынке _____

Если вы являлись участником данных мероприятий оцените от 1 до 5 предполагаемую эффективность таких мероприятий в продвижении сегмента женской одежды на региональном рынке _____

Шкала оценки

1	2	3	4	5
Не эффективно	Малозэффективно	Средняя эффективность	Эффективно	Высокоэффективно

Б. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПОСЕЩАЮЩИХ ПОДОБНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

№	Вопрос	Ответ
1	Что привлекает вас в подобных мероприятиях?	а) возможность познакомиться с игроками рынка, оценить качество б) возможность приобретения интересной вещи в) мероприятие как развлечение (способ провести время)
2	Является ли наличие различных активностей (мастер-классов, семинаров и др.) ведущим фактором при принятии решения посещения мероприятия?	а) да б) нет
3	Какой из способов продвижения ретейлеров является для вас наиболее привлекательным как для потребителя?	а) продвижение в интернете б) продвижение средствами специальных мероприятий в) не имеет значения

В. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РИТЕЙЛЕРОВ – УЧАСТНИКОВ ПОДОБНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

№	Вопрос	Ответ
1	Что привлекает вас в подобных мероприятиях?	а) возможность познакомиться с игроками рынка, налаживание каналов сотрудничества б) возможность продвижения и привлечения потребителей, получение обратной связи в) получение прибыли от продажи
2	Какой из способов продвижения является для вас наиболее привлекательным как для представителя индустрии?	а) продвижение в интернете б) продвижение средствами специальных мероприятий в) другое

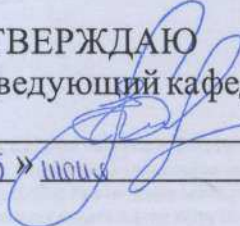
Вопрос для всех: считаете ли вы организацию мероприятий (показов, аукционов, маркетов) в онлайн-формате эффективными?

- а) да
- б) нет

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

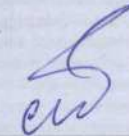
УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


_____ Е. А. Ноздренко
«25» мая _____ 2021 г.

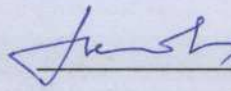
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
БИЗНЕСА НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ Г. КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник




М. М. Шнаркина

Научный
руководитель


_____ д-р филос. наук,
доцент

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2021