

Microsoft, которые де-факто лежат в основе ИТ-инфраструктуры большого количества организаций. Кроме того, МОФ в определенных областях расширяет область применимости ИТ, например, в управлении распределенной ИТ-инфраструктурой или в таких новых для индустрии направлениях, как хостинг приложений, web-транзакции и системы электронной коммерции.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Красиков Н.С., студент,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*

Потребители являются важнейшим активом любой компании. Более того, как известно, лояльные потребители, коих 20%, обычно генерируют 80% выручки. Именно поэтому в настоящие дни особенно актуальным становится вопрос не столько привлечения покупателей, сколько их удержания, формирования у них намерений совершить повторную покупку. Однако практика показывает, что современные фирмы не всегда понимают, что тот инструментарий, который они используют в целях повышения лояльности, не всегда работает в этом направлении.

В данной статье мы рассмотрим возможности событийного маркетинга в качестве инструмента повышения потребительской лояльности. Целью данной статьи является рассмотреть возможности событийного маркетинга в повышении потребительской лояльности. Одним из новых инструментов в плане повышения потребительской лояльности является событийный маркетинг.

Мы провели анализ всех встречающихся в литературе определений, и пришли к такому определению событийного маркетинга: это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, решающий разные по смыслу задачи, в зависимости от стадии покупательского цикла потребителя, позволяющий преподнести продукт и саму компанию в более выгодном, близком и понятном потребителю свете, за счет организации специальных событий, направленных во внутреннюю и внешнюю среды и ориентированный

** Научный руководитель - Козлова О.А., д.э.н., доцент*

на достижение стратегических маркетинговых целей.

По большей части, влияние его на лояльность отмечается специалистами human resources, которые рассматривают как рабочий инструмент – корпоративные мероприятия. Как, например, говорит в своей статье Великоредчанина С., корпоративные мероприятия являются эффективным инструментом по формированию лояльности сотрудников, так как «совместный отдых помогает расслабиться, повышает мотивацию работать и свидетельствует о заботе над сотрудниками»[4, С.72]. Вторит ей и Ульяновский А.В., отмечая одним из преимуществ событийного маркетинга возможность сотрудникам продемонстрировать себя в не рабочей обстановке, что способствует сплочиванию коллектива и, в конечном счете, к лояльности[12, С.324].

В основе успешности событийного маркетинга лежит психология человеческого поведения. Как отмечает в своей статье Ясная А.А., «событийный маркетинг позволяет даже при наличии многотысячной аудитории осуществить персональный контакт с потребителем, его эмоциями и предпочтениями»[13, С.64]. С учетом того, что посещение любого мероприятия – дело добровольное, а также, что он способен удовлетворять ряд человеческих потребностей (физиологические, социальные), событийный маркетинг лучше воспринимается целевой аудиторией по сравнению с традиционными средствами коммуникаций.

На различных событиях потребитель не только получает информацию о бренде, но и имеет возможность удовлетворить другие свои потребности. Соответственно, имеет место быть так называемый эффект «нимба», когда объект посредством позитивных эмоций извне транслирует их на бренд или компанию, который активно используется в спонсорстве[10, с. 62]. Таким образом, компания получает большие возможности по установлению особых эмоциональных взаимоотношений с целевой аудиторией.

Важным преимуществом событий как маркетингового инструмента является их долгоиграющий характер. Потребитель, получив яркие впечатления, будет долгое время (а, возможно, и всегда) с теплотой вспоминать опыт взаимодействия с компанией и зачастую, это является не последним фактором при принятии решения о покупке [2, с. 136].

Кроме того, в этой же связи необходимо упомянуть, что проведение какого-либо события, как правило, имеет грандиозный медийный эффект. Креативная составляющая события привлекает

СМИ, но еще до его начала оно интенсивно анонсируется, а впоследствии пишутся пострелизы, протекает обсуждение в социальных сетях и блогах, что редко можно получить путем традиционных коммуникаций.

Здесь лояльность потребителей может быть повышена за счет упоминаний в прессе или в электронных развлекательных порталах. Найдя себя в пострелизе, потребитель будет доволен с одной стороны, и горд за компанью, которая провела такое статусное и широко освещаемое событие.

Подводя итог вышесказанному, мы выделили следующие преимущества событийного маркетинга в плане повышения потребительской лояльности:

1. Относительная нетривиальность. Никого не удивишь обычной дисконтной картой или бонусной программой, в то время как яркое мероприятие способно запомниться надолго.

2. Максимально адресное воздействие на эмоции потребителя – в рамках других инструментов нет таких широких возможностей для креативного представления бренда.

3. Воздействие на сотрудников. Внутренний маркетинг вообще у нас в стране не слишком развит, а повысить лояльность сотрудников за счет программы лояльности для клиентов практически невозможно. В то время как лояльный сотрудник, - подспорье для лояльного клиента.

4. Событийный маркетинг способствует реализации попутных потребностей в общении и признании, что позволяет потребителям почувствовать собственную значимость.

5. Событийный маркетинг, в принципе имеет большее количество (исходя из схемы ниже) рычагов для создания лояльности. Например, программа лояльности, как правило, редко корректируется, а ивенты можно проводить по совершенно разным информационным поводам.

Литература.

1. Антонова А.В. Living marketing – эффективный подход к созданию громких событий // Event-маркетинг. – 2012. - № 4. – С. 305.

2. Балашов А.А., Сацки С.А., Гайнулин М.А. Событийный маркетинг в автомобильной индустрии // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 3. – С. 136.

3. Бурнацева Э.Р. Актуальные тенденции развития инновационных технологий в event-маркетинге // Event-маркетинг. – 2012.- №4. – С.311.

4. Великородчанина С. Корпоратив как средство формирования

лояльності// Справочник по управленню персоналом. – 2012. – № 8. – С. 72.

5. Лояльность клиентов можно измерить// Аналитический банковский журнал. – 2011. - №11. – С.43.

6. Неретина Е.А., Майкова С.Э. Разработка и реализация программы ивент-маркетинга на примере ОАО «Мегафон»// Event-маркетинг. – 2012. – № 2.- С.120.

7. Писарева Е.В. Место и роль маркетинговых инструментов в обеспечении лояльности покупателей в условиях «экономики избытка»// Практический маркетинг. – 2012. - № 10. – С.11.

8. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. – М.: Дашков, 2012. – С. 35.

10. Седова Г.А. Как сделать из HR-мероприятия HR – событие// Мотивация и оплата труда. – 2008. - №4. – С.265.

11. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций// Рекламодатель: теория и практика. – 2010. - №2. –С.62.

12. Толкачев А.Н. Special events: секреты эффективности// Личные продажи. – 2010. –№ 3. – С.218.

13. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – С.324.

14. Ясная А.А. Событийный маркетинг: бренд во имя человека, бренд для блага человека// Маркетинг услуг. – 2011. – № 1. – С.64.

СУТЬ УПРАВЛІННЯ РУХОМ КРЕДИТОРСЬКОЇ ТА ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

***Крючек Г.М., магістрант*,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка***

Дебіторська і кредиторська заборгованість є природними складовими бухгалтерського балансу підприємства. Вони виникають у результаті неспівпадання дати появи зобов'язань з датою платежів за ними. На фінансовий стан підприємства впливають як розміри балансових залишків дебіторської і кредиторської заборгованості, так і період оборотності кожної з них.

Отримання платежів від дебіторів є одним з основних джерел надходження коштів на підприємство, тому виручка від продажу є

* Науковий керівник - Веретельник Н.І., ст. викладач