

DOI: 10.51692/1994-3776-2022-2-46-53

УДК 339.13

В.А. Шелгинская**СПЕЦИФИКА ЦИФРОВИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА УПРАВЛЕНИЯ «7P» В СФЕРЕ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ИВЕНТ-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)****V. Shelginskaia. The specificity of the “7P”-mix in the conditions of digitalization (on the case of socio-cultural features of event industry)**

Аннотация. В статье исследуются особенности изменения управленческих решений на основе комплекса «7P» для услуг при невозможности общения с клиентом «лицом к лицу». В статье исследуется сущность изменений, которые претерпело управление взаимоотношениями с аудиторией, на примере ивент-деятельности, проводится сравнительный анализ традиционной и цифровой формы персонализации опыта общения с брендом, выделяются направления развития цифрового взаимодействия с аудиторией с учетом социокультурного аспекта.

Ключевые слова: event, ивент, сфера услуг, восприятие бренда, 7P, маркетинг

Контактная информация: 620144, Екатеринбург, 8 марта ул., д. 66; тел. 8 (932) 6028382; e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

Abstract. The article examines the features of changing management decisions based on the "7P" service-mix when it is impossible to communicate with clients "face to face". The article examines the changes that have undergone management of relationship with the audience on example of event sector, with a comparative analysis of traditional and digital forms of brand experience personalization and highlighting the development directions of digital interaction with audience in socio-cultural aspect.

Keywords: event, 7P, service sector, brand perception, marketing mix .

Contact information: 620144, Yekaterinburg, 8 march street, 66; tel.: 8 (932) 6028382; e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

Введение

Ограничения, введенные за период пандемии, вынудили организации сферы-услуг искать способы воспроизвести (и воспроизвести в полном качественном объеме) ключевые элементы взаимодействия с целевой аудиторией и представления бренда в сети Интернет, чтобы не дать ослабеть связи со своими клиентами и надеяться на сохранение конкурентных позиций после снятия ограничений. Для сферы услуг такими элементами являются те, которые позволяют получить впечатление о ценностях организации и уровне предоставляемой услуги в момент первого непосредственного контакта: это персонал, процесс и физическое окружение. К концу второго года пандемии организации наработали разнообразный опыт в области перевода традиционных управленческих решений в цифровой формат. Тем не менее, опыт этот достаточно хаотичен и не критичен в связи с тем, что наше восприятие происходящего и планирование дальнейшего может быть искажено влиянием пандемии и изменением социальных отношений на данном конкретном временном промежутке. Было бы поспешным декларировать полный успех цифровизации коммуникации сервисного бренда,

Шелгинская Виктория Алексеевна - аспирант кафедры Теории и социологии управления Уральского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы.

V. Shelginskaia - postgraduate, Department of Theory and Sociology of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration – Ural Institute of Management.

© Шелгинская В.А., 2022.

так как этот вывод может быть искажен привычкой к онлайн-деятельности в период пандемии; равно как нельзя и с уверенностью придерживаться обратного, т. к. в этом случае усталость аудитории от социального дистанцирования может повлиять на оценку.

Таким образом, актуальность темы обусловлена необходимостью принятия взвешенных управленческих решений относительно внедрения инструментов пандемийного опыта на постоянную основу в деятельность организации сферы услуг. Данная проблема осложняется недостаточно исследованным влиянием цифровизированного комплекса маркетинга на восприятие аудитории при учете высокой социальной специфики сферы нематериального производства. Целью статьи является оценка перспектив применения цифровизированного комплекса маркетинга в организациях сферы услуг в условиях пост-пандемии.

Первая часть исследования раскрывает суть цифровой трансформации ключевых элементов комплекса «7Р» в сфере услуг и представляет практический интерес для специалистов в области сервиса и нематериального производства. Вторая часть исследования посвящена сравнительному анализу цифровых и традиционных инструментов в части их внедрения в деятельность организации на постоянной основе с учетом высокой социальной специфики сферы услуг. В качестве кейс-стадии для иллюстрации теоретического материала исследования была выбрана сфера ивент-деятельности как пример бизнеса, влияние ограничений на работу которого было особенно велико и восприятие которого аудиторией наиболее непредсказуемо и индивидуально. В заключении раскрывается ряд выводов о возможных к применению инновациях, выявленных в ходе проведенного анализа.

Сущность цифровой трансформации элементов People, Process и Physical Evidence

Традиционными инструментами управленческого комплекса в сфере услуг являются инструменты комплекса «7Р», который включает в себя товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику компании, а также инструменты управления качественными характеристиками самой услуги: персонал, элементы физического окружения, организация процесса предоставления услуги. Аббревиатура «7Р» (семь «пи») формируется от первых букв, составляющих комплекса на оригинальном, английском, языке: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Последние три элемента являются ключевыми для выстраивания доверительной коммуникации с аудиторией и позиционирования организации сферы услуг, т. к. нематериальность коммерческого предложения обуславливает невозможность оценить качество и характеристики услуги до первого знакомства с ней [11, с. 18]. Даже за краткое время непосредственного знакомства с организацией, посетитель способен сделать комплексное заключение как об услуге, так и о бренде в целом. В этом отношении управление коммуникацией с аудиторией фокусируется на помощи клиентам в достижении положительного опыта общения с брендом, с целью формирования запоминающейся связи (ассоциации) и программирования ожидаемого результата будущего потребления, а также лояльности к бренду [12, с. 208].

Характеристики процесса, персонала и площадки в этом являются ключевыми инструментами управления восприятием посетителя и, в дальнейшем, является залогом его лояльности. Переход на удаленный режим работы, а также приостановка работы организаций сферы услуг за период коронавирусных ограничений, сузили возможность воспринимать эти три ключевых элемента и исключили их из внимания клиента в традиционном своем виде [2, с. 241]. Перед сферой услуг в целом была поставлена острая проблема: как воспроизвести эти элементы в нематериальной среде для сохранения индивидуальных характеристик бренда в восприятии аудитории?

Прежде всего, новая реальность коснулась персонала, который непосредственно контактирует с клиентом и производит на него впечатление об организации «в соответствии со строгими руководящими принципами» организации [10, с. 151]. Управление персоналом в

традиционном управленческом комплексе представляет собой воспитание такой культуры у сотрудников, чтобы даже при непродолжительном общении представителя организации с клиентом у последнего создавалось определенное (положительное) впечатление об услуге и организации. Персонал представляет собой ценности бренда и должен явным образом транслировать их клиенту.

За период пандемии контакт персонала с клиентом был нарушен. Цифровая альтернатива была представлена онлайн-консультантами веб-сайта организации, что однако, практически не персонифицирует опыт общения. Действительно, взаимодействуя с менеджером или сотрудниками, клиент видит не идеализированный образ, созданный умением фотографа и ретушера (как, например, во многих профилях онлайн-помощников при посещении сайта). Наоборот, совокупность харизматических черт лица, вербальных и невербальных сигналов позволяет создать более полное и индивидуализированное впечатление о бренде, чем формальная фотография, пусть даже и с самого выгодного ракурса. Дополнительную важность приобрело то, каким именно образом персонал организации, отвечающий за взаимодействие с клиентом, представлен в социальных сетях, а также остро проявился вопрос о грамотности письменной коммуникации и следованию корпоративному «Top of voice», т.е. тому стилистическому шаблону, который необходимо выдерживать в общении с клиентом в цифровой среде [15, с. 51]. Этот опыт показал, что именно то, как сотрудник составляет ответы, его стратегия диалога, является важным тактическим решением, которое при неправильном использовании в отсутствие «реального» контакта может нанести серьезный ущерб бизнесу. Кроме того, отдельную роль здесь могут сыграть голосовые помощники (например, общеизвестны примеры Маруси от mail.ru или Алисы от Yandex) в работах сайтов или крупных интернет-площадок. Как более овеществленные цифровые представители бренда, наделенные определенной индивидуальностью в восприятии человека за счет модулирования голоса, они позволяют познакомиться с персоналом организации и в виртуальной среде, поэтому представляют потенциальное преимущество для использующей их организации.

Процесс предоставления услуги определяется совокупностью процедур при предоставлении услуги и характеристикой их предоставления. В традиционной модели сюда относится скорость обслуживания, слаженность действий и организация взаимодействия на всех стадиях контакта с организацией. В традиционном подходе процесс во многом определяет решение о приобретении товара или услуги, поэтому его суть заключается в том, чтобы сделать приобретение удобным, быстрым и простым. Иногда к характеристике процесса относят алгоритм совершения покупки: модель совершения покупки, мероприятия, вовлекающие аудиторию во взаимодействие с организацией на различных этапах.

В цифровом пространстве эти принципы отразились в необходимости оптимизации работы веб-сайтов, организации оперативного реагирования на поступающие вопросы. Понимание цифрового процесса помогает выстроить коммуникацию бренда более эффективно, появиться с актуальным предложением в нужном месте и сэкономить время потребителю [7, с. 273]. Если в физическом пространстве все процессы организуются в рамках известного обозначенного времени (например, с девяти до семи), то в цифровом окружении «приемная» организации работает круглосуточно и посетитель интернет-ресурса ждет оперативного реагирования круглосуточно. Более того, общая концепция «цифровое — значит более быстрее» обуславливает ожидания клиента относительно более быстрой работы, нежели в материальном мире, и экономии времени. Так, 40% потребителей не готовы ждать загрузки сайта более 3 секунд, при том, что тенденция к онлайн-покупкам за период пандемии возросла на 20% [1, с. 94]. В целом, цифровая трансформация этого элемента повлекла за собой привлечение дополнительных специалистов области информационных технологий в штат.

Физическое окружение также относится к элементам, формирующим впечатления клиента, однако в онлайн-среде эти материальные свидетельства его клиентского опыта не

будут иметь физического воплощения. К физическому окружению (или правильнее сказать, материальному доказательству получаемой услуги, «physical evidence») относятся как непосредственно обстановка офиса представителя бренда (убранство, мебель, дизайн интерьера, чистота и пр.), так и различные примечательные детали, сопровождающие процесс получения услуги (в особенности, ивент-услуги), как: сувениры, брендированные стенды, фотозоны и пр. В цифровой среде их присутствие теряется [8, с. 31]. Онлайн-мероприятия не могут предоставить полноценных памятных свидетельств пережитого опыта и полученных впечатлений (например, сувенирные магниты или футболки), ни организовать интерьер так, чтобы вызвать в восприятии посетителя определенное впечатление об организации, ее культуре и ценностях.

Тем не менее, цифровая трансформация коммуникативной политики показала, что определенная оцифровка этих факторов возможна, и воплощается в дизайне сайта, брендировании онлайн-площадок, разработке приложений и интерактивных веб-элементов [13]. Показатели социальной активности (отметки «нравится», комментарии, количество подписчиков, распространивших публикацию) в интернет-сетях также стали относиться к показателям цифрового окружения, которые формируют виртуальную аудиторию организации и создают ощущение присутствия, как если бы помещение организации наполнялось людьми. Дизайн веб-сайта также стал ключевым элементом «материализации» и «социализации» онлайн-окружения, элементы его дизайна оказывают значимое влияние на посетителя и на получение им опыта обслуживания, с которым клиенты имеют дело на онлайн-площадках. Под дизайном здесь подразумевается не только визуальные характеристики, но и организация интерфейса сайта, удобство расположения ключевых элементов и информации первой необходимости. То есть то, что помогает выстраивать в цифровом пространстве цепочку, приводящую потребителя от состояния привлеченного внимания до непосредственного покупательского намерения [5, с. 298].

Сравнительный анализ традиционных и цифровых элементов комплекса маркетинга на примере ивент-деятельности

Кейс ивент-деятельности был выбран в качестве объекта анализа в рамках данного исследования ввиду следующих особенностей. Во-первых, ивент-индустрия представляет собой отрасль сферы услуг, наиболее пострадавшую за период пандемии. Во-вторых, ивент-деятельность более прочих подвержена субъективному восприятию аудитории и больше зависит от корректно выстроенного социального взаимодействия. Эти два фактора обуславливают выбор объекта, который бы иллюстрировал в несколько гипертрофированном виде эффект от применения цифровых инструментов комплекса. Несмотря на то, что объектом исследования в рамках данного кейсового анализа является ивент-организация, полученные результаты могут быть имплицитированы на другие отрасли деятельности в рамках сферы услуг, так как все они объединяются такими характеристиками как: нематериальность объекта продаж, непрозрачная структура формирования себестоимости, трудности с оценкой качества услуг до их предоставления потребителю, меньшая узнаваемость организации по сравнению с товарными отраслями [9, с. 20].

Прежде всего, обобщая вышесказанное в первой части исследования, представим элементы традиционного и цифрового комплекса управления процессами в сравнительном виде в таблице 1.

Таблица 1. Онлайн и офлайн комплекса "7P"

	Офлайн (традиционный)	Онлайн (цифровой)
Персонал	Администраторы, исполнители, охранники, технический персонал	Контекстные ассистенты, онлайн-консультанты, профили сотрудников в социальных сетях
Процесс	Организованность процесса, скорость обслуживания, технология	Аналитика, производительность, авторизация, скорость ответа
Физическое окружение	Помещение, интерьер, сувениры, сопроводительная полиграфия	Социальные сети, элементы айдентики, вовлеченность подписчиков
Продукт	Упаковка, комплектация, потребительские свойства	Программное обеспечение, контент, приложения
Цена	Скидки, акции, специальные предложения, бонус	Розыгрыши подарков, единовременная продажа, абонементы
Сбыт	Дистрибьюторы, торговые точки	Веб-сайт, маркетплейсы, онлайн-магазины
Продвижение	Реклама, маркетинг, поисковая оптимизация	Платная реклама, PR, органический охват публикации
Составлено по [1; 3; 6]		

Кратко охарактеризуем специфику ивент-деятельности. Ивент основывается на создании особенных условий, выделяющихся из тривиальной повседневности; того, что участники посчитают ценным и запоминающимся опытом [4, с. 106]. В этом отношении К. К. Каннер верно отмечает, что «особенной отличительной чертой предпринимательства сферы услуг становится ее подверженность давлению не только со стороны традиционных рыночных регуляторов, но и со стороны специфических социальных факторов» [6, с. 391]. Ивент-технологии являются одним из способов поддержания спроса и катализатором, поддерживающим интерес аудитории к предоставляемым услугам и, соответственно, актуальным методом повышения социальной значимости предпринимательской деятельности в сознании аудитории. Это влечет повышение конкурентоспособности как организации в целом, так и ее услуги.

Пример ивент-деятельности демонстрирует наиболее высокий уровень социальной значимости бизнеса в сфере услуг (особенно, когда речь идет о малом и среднем сегменте) и наиболее высокий уровень зависимости от персонального восприятия и социального взаимодействия на всем жизненном цикле предоставления ивент-услуги. Так, мероприятия обеспечивают два важных типа взаимодействия: между менеджерами и посетителями и между посетителем и другими посетителями мероприятия. Возникающие отношения сильно влияют на основные эмоции, и эти отношения становятся сильнейшим фактором лояльности [14, с. 82]. Более того, этот процесс включает также внешний контекст событийного опыта, который существует в сети межличностных и межорганизационных отношений. Кроме того, потребительский опыт, рассматриваемый с точки зрения управления событиями, включает восприятие ивента как личного события с эмоциональной значимостью, созданное взаимодействием со стимулами, связанными с продуктом или брендом. При этом создание эмоциональной значимости происходит во многом за счет мультисенсорного вовлечения потребителя, включая аудио-визуальные, ароматические, тактильные и другие воздействия, которые создают «целостную» характеристику услуги [5, с. 297].

Таким образом, если рассматривать негативные аспекты полученного опыта цифровизации коммуникативной политики организации в части персонала, процесса и окружения, можно выделить следующие: обезличивание взаимодействия между организацией и аудиторией, исключение некоторых органов чувств из процесса восприятия поступающей

вербальной и невербальной информации о бренде, изоляция потребителя от формирующего воздействия окружающей среды.

Пример ивент-деятельности также показывает высокую значимость представления полноценного аналога традиционным методам управления взаимоотношениями с потребителями в цифровом пространстве. Прежде всего, ивент-мероприятие имеет долгосрочный эффект, включающий анонсирующие и предвосхищающие информационные поводы как перед мероприятием (пресс-конференции, афиши, социальные сети), так и после него (СМИ, «сарафанное радио») [3, с. 105]. Хотя ивент-мероприятие чаще всего принято рассматривать в качестве изолированного пространственно-временного промежутка, обладающего уникальными характеристиками в восприятии потребителя, тем не менее, стадии пре- и пост-продакшена играют также значимую роль в формировании имиджа бренда, повышения лояльности потребителей и осведомленности аудитории. Кроме того, опыт антикризисного управления ивент-сферой в условиях коронавирусных ограничений продемонстрировал значимость качественного развития представления бренда в виртуальной среде на случай невозможности применения традиционных методов [12, с. 211]. Кроме того, если не принимать во внимание кризисный аспект, интегрированный опыт, сочетающий качественно проработанные элементы как на материальных, так и на виртуальных площадках, будет способствовать повышению конкурентоспособности и устойчивому развитию организации.

Особенную важность приобретает формирование цифровой альтернативы социальному окружению потребителя в момент получения или заказа услуги. Если в физическом пространстве его окружают другие клиенты и другие специалисты, а также ряд сопутствующих внешних раздражителей, то в цифровом пространстве потребителя окружает вакуум. Социальной альтернативой в этом случае служат показатели активности бренда в сети: количество подписчиков в социальных сетях, «лайки», «репосты», «решеры» и комментарии. Тем не менее, немногие бренды в малом и среднем бизнесе могут продемонстрировать действительно активную и вовлеченную аудиторию, свидетельствующую о жизнеспособности социального окружения в цифровом пространстве. Например, в таблице 2 представлены некоторые показатели активности ведущих студий танца г. Екатеринбурга, использующих ивент-технологии в своей деятельности на постоянной основе.

Таблица 2. Характеристика вовлеченности аудитории в социальной сети ВКонтакте

	Активность за период	Студия 1	Студия 2	Студия 3	Студия 4
VK	Размер сообщества	6987	8913	5573	2847
	Количество постов за период	31	89	69	25
	Вовлеченность поста Post ER	0,02	0,07	0,18	0,13
	Вовлеченность группы Page ER	0,03	0,2	0,4	0,11
	Доля активных участников	1,2%	17,4%	25%	3,5%

Таким образом, что касается положительного эффекта от полученного за период пандемии опыта цифровизации управленческой и маркетинговой деятельности, можно выделить следующие: осознание необходимости качественной проработки и персонализации присутствия бренда в сети интернет в части поиска оптимального аналога традиционным элементам персонала, процесса и физических свидетельств полученной услуги (опыта взаимодействия с организацией, появление новых возможностей для «овеществления» получаемого цифрового опыта от общения с брендом, а также появление

новых инструментальных возможностей качественной разработки инструментов коммуникации с брендом.

Заключение

Резюмируя, следует отметить, что создание индивидуализированной, запоминающейся, выделяющейся на общем фоне и четко ассоциируемой с брендом картинки всегда являлось важной задачей брендинга, в том числе в сети Интернет. Однако именно пандемия и вынужденный уход из оффлайна дали организациям возможность понять необходимость действительно качественной и продуманной индивидуализации своего присутствия на медиа-площадках, своего виртуального «альтер-эго». Это может обеспечить определенное конкурентное преимущество при сохранении и совершенствовании персонализированного взаимодействия в виртуальной среде и стать залогом более успешной дифференциации на рынке. Компании, сочетающие физические инструменты с цифровыми способны создать себе дополнительные выгоды в части повышения лояльности и узнаваемости бренда, а также укреплении индивидуальности бренда в достаточно однообразном цифровом пространстве. По итогам проведенного сравнительного и системного анализов можно выделить несколько направлений развития цифрового комплекса маркетинг-микса в сфере услуг.

В человеческом элементе была выявлена значимость роли голосовых помощников и виртуальных «персонажей» в виртуальном пространстве бренда, включая не только «молчаливых» контекстных чат-ботов, но и разработку персонифицированных роботов-помощников. В качестве цифрового эрзац-сотрудника, такие элементы могли бы овеществить цифровую «личность» бренда и знакомить клиента с культурой организации уже на стадии предварительного пробного взаимодействия.

В процессуальном элементе, особенную важность приобретают технические средства оперативного реагирования на запросы пользователей. Если с контекстными помощниками на сайтах или со специалистами технической поддержки все известно, то чат-боты в социальных сетях пока еще не стали общепризнанными средствами в малом и среднем бизнесе. Например, в 2021 году Инстаграм предложил российской аудитории функцию быстрых сообщений для бизнеса и персонализированного чат-бота, тем не менее, к моменту блокировки данного ресурса в марте 2022 этот инструмент не вошел в широкое применение. Тем не менее, практика показывает, что клиенты склонны прибегать к социальным сетям как к крайнему способу связаться с представителями организации, когда их предыдущие попытки остаются без ответа. Более того, развитие социальных сетей как маркет-плейсов также способствует росту запросов именно с таких площадок, что, в рамках цифрового комплекса «7Р» обуславливает необходимость оптимизации процессов.

Что касается, «овеществления» цифрового окружения посетителя интернет-ресурса организации, то, проводя аналогию с физическим окружением (другие посетители, другие специалисты, разговоры в полголоса, фоновая музыка и т.д.) можно выделить необходимость создания цифрового "социального" окружения, которое могло бы служить альтернативой социальному окружению потребителя в момент получения услуги. Это включает детальную работу с обратной связью на сайтах и в социальных сетях, стимулирование живых реакций аудитории, а также предоставление возможности со стимулирование межличностного взаимодействия участников на сетевых площадках.

Полученные результаты представляет практический интерес для специалистов в области сервиса и нематериального производства и обозначают векторы развития управленческой деятельности в сфере услуг. Следует, однако, отметить некоторые ограничения данного исследования. Во-первых, проведенный анализ носит качественный компаративистский характер. Дальнейшая проработка данной темы представляется в количественном подтверждении полученных результатов, а также в исследовании с точки зрения кадровой и

финансовой эффективности и целесообразности для различных отраслей бизнеса в сфере услуг. Во-вторых, исследование концентрируется на ивент-деятельности в качестве объекта. Хотя ивент-индустрия представляет собой гиперболизированный пример персонализации взаимоотношений бренда с аудиторией, тем не менее, следует отметить, что особенности других сфер сервисной деятельности могут влиять на степень применимости полученных результатов в своей области. Наконец, что касается непосредственно ивент-деятельности, то данное исследование было ограничено примером типичного бизнеса среднего масштаба, тогда как малый ивент-бизнес и мега-мероприятия остаются за пределами данного исследования. Обозначенные же направления представляют собой области для дальнейших качественных и количественных исследований.

Литература

1. Береговская Т. А., Гришаева С. А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде // Вестник университета. 2020. № 1. С. 92–99. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-1-92-99
2. Бражникова Н. А., Елисеев Г. Г. Комплекс маркетинга: традиционный и современный подходы // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2020. № 1. С. 240–244.
3. Володина, М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий // Молодой ученый. 2019. № 5 (243). С. 103–106.
4. Жбанков Д. Е. Нерушимые правила успешного бизнеса в сфере ивент-индустрии // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 1-2 (52). С. 105–108. DOI: 10.24411/2500-1000-2021-1093
5. Казина О. В. Как эмоции и чувства помогают продавать // Маркетинговые коммуникации. 2019. № 4 (108). С. 296–310.
6. Каннер Д. Д., Лысоченко А. А. Оценка состояния event-индустрии в России в современных экономических условиях // Московский экономический журнал. 2021. № 7. С. 388–396. DOI: 10.24411/2413-046X-2021-10405
7. Малахова А. А., Товстенко Д. С., Полякова В. В. Модель комплекса маркетинга в анализе пассажирских перевозок в условиях цифровой трансформации ОАО «РЖД» // Финансовые аспекты структурных преобразований экономики. 2021. № 7. С. 272–279.
8. Песоцкая Е. В., Селютин Л. Г. Концепции маркетинга в управлении предпринимательской деятельностью на рынке туристских услуг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. № 1. С. 23–37.
9. Русскова Д.О., Писарева Е.В. Роль маркетинга в сфере услуг // Universum: экономика и юриспруденция. – 2018. – №6(51). – С.19-22
10. Сайфуллин В. Р. Некоторые особенности цифровизации маркетинговой деятельности и субъекта предпринимательства // Мировая наука. 2021. № 12 (57). С. 149–159.
11. Laskova V. P. Transformations of the Marketing mix in Conditions of the New Digital Reality // Известия на Съюза на учените-Варна. Серия Икономические науки. 2021. № 10 (3). С. 145–156.
12. Mair J., Weber K. (2019). Event and festival research: a review and research directions // International Journal of Event and festival Management. Pp. 203–213.
13. Mereu S. The Marketing Mix in the Digital Age Part 2: People, Physical Evidence, Process Management, and Productivity in the Context of Sports Brands [Электронный ресурс] // Sports Business Research Academy [веб-сайт]. URL: <https://sportsbusinessresearch.academy/2020/09/01/the-marketing-mix-in-the-digital-age-part-2-people-physical-evidence-process-management-and-productivity-in-the-context-of-sports-brands/> (дата обращения 18.03.2022).
14. Richards G. Event and festival research directions // A Research Agenda for Event Management. 2019. Pp. 79–93.
15. Utami P., Basrowi B. Sharia Marketing Mix: A Model of Digital Marketing Management Strategy of Zakat // Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah. 2021. №. 3 (1). Pp. С. 44–59.