

СОБЫТИЙНЫЙ БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

T.A. Попова, А.Г. Долганова, Л.А. Заворин

Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск, Россия

Аннотация

В данной статье представлены основные результаты концептуального синтеза: объединение подходов к пониманию банковского и событийного маркетинга в виде внедрения авторского определения «событийный банковский маркетинг». В ходе проведения исследования установлено, что событийный маркетинг является одним из инструментов BTL-маркетинга в коммерческом банке, но данный инструмент необходимо показать, как отдельную систему, включающую другие инструменты. В рамках исследования проводится декомпозиция существующих дефиниций «событийного маркетинга», фокусирующегося на создании запоминающихся мероприятий с целью продвижения бренда, и «банковского маркетинга», ориентированного на привлечение и удержание клиентской базы в финансовой сфере. Актуальность синтеза данных подходов обусловлена усилением конкуренции на рынке банковских услуг, возрастающей потребностью в формировании уникального опыта взаимодействия с потребителями, а также необходимостью установления измеримой взаимосвязи между маркетинговыми мероприятиями коммерческого банка и его финансовыми результатами.

Ключевые слова: событийный маркетинг, банковский маркетинг, инструмент маркетинга, ATL, BTL.

EVENT-BASED BANKING MARKETING

Tamara A. Popova, Anastasia G. Dolganova, Leonid A. Zavorin

Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia

Abstract

This article presents the main outcomes of a conceptual synthesis that unites approaches to understanding banking and event marketing, resulting in the introduction of the author's original concept: "event-based bank marketing". The study establishes that event marketing functions as one of the tools within BTL (below-the-line) marketing strategies employed by commercial banks; however, it should be considered and developed as an independent system that integrates additional instruments. The research includes a decomposition of existing definitions of event marketing, which focuses on creating memorable experiences to promote a brand, and banking marketing, which is aimed at attracting and retaining customers in the financial sector. The relevance of synthesizing these two approaches stems from the intensifying competition in the banking services market, the growing need to deliver unique customer experiences, and the necessity of establishing measurable links between a bank's marketing initiatives and its financial performance.

Keywords: event marketing, bank marketing, marketing tool, ATL, BTL.

Введение

В современном маркетинге наблюдается четкая тенденция: традиционные методы продвижения теряют свою эффективность. Падение доверия к ним приводит к тому, что ожидаемый рост продаж, ранее характерный для таких кампаний, больше не достигается. Современный потребитель, насыщенный информацией из различных источников, становится все более избирательным и критичным. Клиент проявляет все меньше доверия к рекламным сообщениям, транслируемым с экранов телевизоров и страниц газет, предпочитая ориентироваться на личный опыт, рекомендации друзей и коллег, а также на информацию, полученную из независимых источников.

В связи с этим, особую актуальность приобретают интерактивные формы взаимодействия с потребителем. Потребитель нуждается в непосредственном диалоге с коммерческим банком, и BTL-мероприятия (Below-the-Line), направленные на прямой контакт с целевой аудиторией, отвечают этой потребности. Они предоставляют уникальную возможность для построения доверительных отношений и получения обратной связи. Если традиционная реклама выполняет функцию информирования о продукте, формируя привлекательный образ, а PR-кампании нацелены на создание позитивного общественного мнения о бренде или компании, то событийный маркетинг преследует цель стимулирования немедленных покупок, оказывая прямое влияние на увеличение объемов продаж товаров или услуг. Такие мероприятия позволяют потребителю ощутить преимущества продукта на собственном опыте, что значительно повышает вероятность совершения покупки.

Классификация маркетинга по сферам деятельности организации

В рыночной экономике максимизация прибыли выступает в качестве ключевой цели деятельности коммерческих банков. Достижение данной цели напрямую связано с успешной реализацией банковских продуктов и услуг, что обуславливает возрастающую роль банковского маркетинга как инструмента, обеспечивающего эффективность функционирования кредитной организации. Банковский маркетинг выступает не просто вспомогательной функцией, а стратегически значимым элементом, определяющим конкурентоспособность и финансовую устойчивость банка.

Как признано в научной литературе, специфика банковского маркетинга обусловлена природой банковского продукта и заключается в ориентированности всей системы управления в банковской организации на процессы, которые происходят в кредитно-финансовой сфере [Кравченко А.В., 2018, с. 186–188]. Особенности банковского продукта: абстрактность, нематериальность и тесная связь с уровнем доверия. Банковский маркетинг ориентирован на то, чтобы правильно доносить до клиента ценность, безопасность и выгоду продуктов.

В таблице 1 представлен сравнительный анализ трактовок понятия «банковский маркетинг» различными авторами.

Таблица 1. Сравнительный анализ подходов к понятию «банковский маркетинг»

Аспект	Урусова А.Б. к.э.н., доцент Салпагарова М.Х.	Ибадуллаева Г. С.	Шаврина О.В., Майкова Е.Н.
Удовлетворение потребностей клиентов	+	+	+
Продвижение банковских продуктов и услуг	+	+	+
Рыночная стратегия	+	-	+
Доход коммерческого банка	+	-	-

Урусова А.Б. и Салпагарова М.Х. дают следующее определение банковскому маркетингу: «рыночная стратегия по созданию, продвижению и сбыту банковских продуктов (услуг), набор технических приемов, целью применения которых является удовлетворение потребностей клиентов доходным для банка образом» [Урусова А.Б., Салпагарова М.Х., 2021, с. 1102–1107].

Ибадуллаева Г. С. в статье «Банковский маркетинг — новый шаг в современном банковском секторе» определяет банковский маркетинг как «совокупность функций, направленных на предоставление услуг для удовлетворения финансовых и (и других связанных) потребностей и желаний клиентов, более эффективно и результативно, чем конкуренты, с учетом организационных целей банка» [Ибадуллаева Г. С., 2017, с. 306–310].

Шаврина О.В. и Майкова Е.Н. пришли к выводу о том, что «банковский маркетинг представляет собой поиск самых приемлемых (существующих и будущих) рынков банковских товаров и услуг с учетом настоящих потребностей клиентуры» [Шаврина О.В., Майкова Е.Н., 2018, с. 579–581].

Проведя сравнительный анализ трактовок понятия «банковский маркетинг», можно выделить следующее:

- все авторы полностью сходятся в том, что банковский маркетинг ориентирован на удовлетворение потребностей клиентов;
- Ибадуллаева Г. С. и Шаврина О.В., Майкова Е.Н. сходятся в том, что он направлен на продвижение банковских продуктов и услуг.

Следует отметить, что только Урусова А.Б. и Салпагарова М.Х. обращают внимание на такой важный аспект как доход коммерческого банка. Учет дохода, получаемого посредством реализации банковского маркетинга, представляет собой необходимый элемент анализа. Данный показатель, отражает результативность маркетинговой деятельности и является одним из ключевых критерии оценки эффективности использования маркетинговых инструментов.

Классификация инструментов маркетинга

Инструмента маркетинга делятся на две большие группы. ATL-маркетинг - группа маркетинговых инструментов, нацеленных на формирование узнаваемости бренда через массовые коммуникации. Как правило, эти расходы заранее закладываются в маркетинговый бюджет. К числу этих инструментов относятся телевизионная и радиореклама, публикации в печатных изданиях, наружная реклама. Характерными особенностями этих инструментов являются высокая стоимость, универсальность и направленность на повышение узнаваемости компаний, а не отдельных продуктов.

BTL-маркетинг – инструменты маркетинга, которые позволяют адресно работать с покупателями в точках продаж или во время личного контакта. В BTL-коммуникациях необходимо сегментировать

аудиторию и выявить основную проблему, а также придумать креативную рамку, которая выделит его предложение среди конкурентов. Креатив в BTL-рекламе — обязательный элемент.

Среди актуальных современных подходов особое место занимает событийный маркетинг (event-marketing, от англ. *event* — событие). Он усиливает традиционные подходы через создание эмоционально значимого контакта с целевой аудиторией.

Для того, чтобы оценить эффективность влияния событийного маркетинга на финансовые показатели коммерческих банков, в первую очередь необходимо рассмотреть определения событийного маркетинга. В таблице 2 представлен сравнительный анализ трактовок понятия «событийный маркетинг».

Таблица 2. Сравнительный анализ подходов к понятию «событийный маркетинг»

Критерий сравнения	Анашкина Н.А., канд. филол. наук	Земляная А.С. Савостин Д.А.	Манихин А.А.	Романцов А.Н., профессор
Комплекс мероприятий	+	+	+	+
Повышение узнаваемости	-	+	+	+
Воздействие на эмоции	+	+	-	+
Восприятие компании	-	-	+	-
Влияние на финансовый результат организации	-	-	-	-

Анашкина Н.А. в своем исследовании «Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе» подчеркивает, что событийный маркетинг приобретает важность, когда необходимо непосредственное воздействие на субъекты внутренней и внешней маркетинговой среды. Автор обращает внимание, что традиционные исследования не всегда могут обеспечить необходимую объективность и точность. В отличие от них специальные мероприятия позволяют изучить восприятие бренда и наблюдать реакцию на эмоциональном уровне [Анашкина Н.А., 2013, с. 250–253].

Земляная А.С., Савостин Д.А. отмечают, что маркетинговые события обеспечивают контакт клиента с продуктом, а также способствуют вовлечению потенциального клиента, создавая положительные эмоции. [Земляная А.С., Савостин Д.А., 2020, с. 195–198].

Манихин А.А. определяет событийный маркетинг как комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговой марки с помощью таких событий как концерты, фестивали и презентации. [Манихин А.А., 2010, с. 69–72].

Романцов А.Н. рассматривает событийный маркетинг как комплекс специализированных мероприятий, ориентированных на продвижение компании, ее товаров в маркетинговой среде посредством организации специальных событий или мероприятий, обращенных на эмоциональное восприятие [Романцов А.Н., 2013, с. 116].

Таким образом, можно утверждать, что событийный маркетинг представляет собой комплекс стратегических действий, направленных на формирование эмоциональной связи клиентов с организацией, повышение узнаваемости и создание положительных ассоциаций с брендом.

Инструменты маркетинга в контексте сферы деятельности организации

Применение маркетинговых инструментов невозможно рассматривать вне контекста специфики сферы деятельности организации. В банковском секторе маркетинг приобретает особенности, отражающие уровень конкуренции, отношения между финансовыми организациями и их клиентами, высокую степень регулирования банковской деятельности. Для более глубокого понимания целесообразно рассмотреть взаимосвязь между инструментами маркетинга и сферами деятельности организаций (таблица 3).

Таблица 3. Соотношение инструментов маркетинга и сфер деятельности

Группы	Инструмент	Банковский маркетинг	Маркетинг сферы здравоохранения	Маркетинг сферы образования	Маркетинг сферы недвижимости
ATL	Реклама на телевидении				

	Радиореклама				
	Реклама в печатных изданиях				
BTL	Трейд-маркетинг				
	Событийный маркетинг	Событийный банковский маркетинг			
	Промоакции				

В таблице отражена взаимосвязь инструментов ATL и BTL маркетинга со сферами деятельности организации. Предлагается выделить в отдельный вид событийный банковский маркетинг, обладающий характерными особенностями:

- совмещается эмоциональное вовлечение клиентов с повышением лояльности, доверия и узнаваемости бренда;

- измеримость и ориентация на результат.

Анализ существующих определений банковского и событийного маркетинга показывает акцент на их роли в привлечении и удержании клиентов.

Рассмотрев теоретические аспекты событийного и банковского маркетинга, можно предложить авторское определение.

Событийный банковский маркетинг – это стратегический подход, при котором коммерческий банка использует организацию и проведение мероприятий для продвижения бренда, продуктов и услуг, влияет на поведение клиентов и достигает поставленных целей.

Событийный формат позволяет банкам выходить за рамки стандартной рекламы, работать с лояльностью, вовлеченностью и узнаваемостью, создавать пространство для прямого диалога с клиентами. Через события банк не только представляет информацию, но и предлагает клиенту опыт — эмоциональный, познавательный, интерактивный. За счёт этого усиливается доверие, растёт запоминаемость бренда, а сам банк воспринимается как активный и социально ответственный участник финансового рынка.

Практика показывает, что мероприятия становятся точкой входа для новых клиентов и средой удержания для действующих. Важным оказывается не только контент, но и формат: возможность выбора между офлайн, онлайн и гибридными форматами расширяет охват и адаптирует взаимодействие под поведение аудитории. Цифровые инструменты дополняют событийный маркетинг, помогая отслеживать вовлеченность, собирать обратную связь и анализировать эффективность.

Сильная сторона событийного подхода — в способности объединить образовательную, коммуникационную и коммерческую задачи. Клиенты получают полезные знания о продуктах банка, инвестициях и управлении финансами, что способствует повышению уровня финансовой грамотности, укрепляя имидж банка как эксперта и привлекая клиентов к повторному контакту. Участие в таких мероприятиях дает банку возможность прямого взаимодействия с клиентами, тестируя гипотезы и понять их потребности и ожидания.

Однако для успешной реализации событийной стратегии требуется системная работа: регулярное обновление форматов, инвестиции в креатив и качество реализации, внимательное планирование бюджета, измерение не только прямого отклика, но и отложенного эффекта. Одной из ключевых задач становится оценка экономической эффективности, которая включает не только количественные показатели, но и изменение отношения к бренду и рост клиентской приверженности.

Выводы

Событийный банковский маркетинг позволяет коммерческому банку повышать свою узнаваемость и углублять эмоциональные связи с клиентами. Это особенно важно для устойчивости долгосрочных отношений. Важным фактором успеха событийного банковского маркетинга является создание уникального и полезного опыта для клиентов. Событийный банковский маркетинг позволяет персонализировать взаимодействие с клиентами, повысить лояльность и приверженность бренду. К вызовам можно отнести необходимость обновления и сложность измерения экономической эффективности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. 2013. № 5. С. 250–253
2. Землянная А.С., Савостин, Д.А. Особенности использования специальных мероприятий в качестве маркетингового инструмента // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №6-2. — С. 195-198.

3. Ибадуллаева Г. С. Банковский маркетинг — новый шаг в современном банковском секторе / Г. С. Ибадуллаева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 18 (152). — С. 306–310.
4. Кравченко А.В. Банковский маркетинг и его применение в банках на примере ПАО «Сбербанк России» / А.В. Кравченко // Роль бухгалтерского учета и налогообложения в финансовом развитии бизнеса сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.Н. Васильевой. - 2017. №5 – С. 186–188.
5. Манихин А.А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. № 3, вып. 1. С. 69–72.
6. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. — М.: Дашков и Ко , 2013. – С. 116.
7. Соколова Е. А. Событийный маркетинг: затраты и результаты // Крымский научный вестник. 2019. №4. – С. 45-54.
8. Урусова А. Б., Салпагарова, М. Х. Банковский маркетинг: понятие, цели и задачи // Экономика и социум. 2021. №10 (89). – С. 1102–1107.
9. Шаврина О. В., Майкова Е. Н. Понятие банковского маркетинга // Форум молодых ученых. 2019. №10 (38). – С. 579–581.

REFERENCES

1. Anashkina N.A. Event-marketing: a communicative trend in advertising // Omsk Scientific Bulletin. 2013. No. 5. pp. 250-253
2. Zemlyannaya A.S., Savostin D.A. Features of using special events as a marketing tool // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2020. №6-2. — Pp. 195-198.
3. Ibadullayeva G. S. Banking marketing is a new step in the modern banking sector / G. S. Ibadullayeva. — Text : direct // Young scientist. — 2017. — № 18 (152). — Pp. 306-310.
4. Kravchenko, A.V. Bank marketing and its application in banks on the example of PJSC Sberbank of Russia / A.V. Kravchenko // The role of accounting and taxation in the financial development of business collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference. Under the general editorship of O.N. Vasilyeva. - 2017. No. 5 – pp. 186-188
5. Manikhin A.A. Event marketing: the concept, essence and advantages of event marketing // Russian entrepreneurship. 2010. No. 3, issue 1. pp. 69-72.
6. Romantsov A.N. Event marketing: the essence and features of the organization. Practical guide. Moscow: Dashkov and Co, 2013. p.116.
7. Sokolova E. A. Event marketing: costs and results // Crimean Scientific Bulletin. 2019. №4. — Pp. 45-54.
8. Urusova A. B., Salpagarova M. H. Banking Marketing: Concept, Goals and Objectives // Economics and society. 2021. №10 (89). — Pp. 1102-1107.
9. Shavrina O. V., Maikova E. N. The Concept of Bank Marketing // Forum of Young Scientists. 2019. №10 (38). — Pp. 579-581.

*Статья поступила в редакцию: 10.04.2025
одобрена после рецензирования: 13.04.2025,
принята к опубликованию: 19.04.2025.*

*The article was submitted: 10.04.2025;
approved after review: 13.04. 2025,
accepted for publication: 19. 04..2025.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Попова Тамара Александровна, канд. экон. наук, доцент. Новосибирский государственный университет экономики и управления, доцент кафедры финансового рынка и финансовых институтов. 630099, г. Новосибирск ул. Каменская 56. Телефон: +7 923 148-04-16. Email: popova.tamara1985@gmail.com

Popova Tamara Alexandrovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor. Novosibirsk State University of Economics and Management, Associate Professor of the Department of Financial Market and Financial Institutions. 56 Kamenskaya St., 630099, Novosibirsk. Phone: +7 923 148-04-16. Email: popova.tamara1985@gmail.com

Долганова Анастасия Георгиевна. Новосибирский государственный университет экономики и управления, ассистент кафедры финансового рынка и финансовых институтов. 630099, г. Новосибирск ул. Каменская 56. Телефон: +7 913 799-33-25. Email: dolganova_an@mail.ru

Dolganova Anastasia Georgievna. Novosibirsk State University of Economics and Management, Assistant Professor of the Department of Financial Market and Financial Institutions. 56 Kamenskaya St., 630099, Novosibirsk. Phone: +7 913 799-33-25. Email: dolganova_an@mail.ru

Заворин Леонид Альбертович. Новосибирский государственный университет экономики и управления, аспирант кафедры финансового рынка и финансовых институтов. 630099, г. Новосибирск ул. Каменская 56. Телефон: +7 913 910-11-20. Email: l_z@mail.ru

Zavorin Leonid Albertovich. Novosibirsk State University of Economics and Management, postgraduate student of the Department of Financial Market and Financial Institutions. 56 Kamenskaya St., 630099, Novosibirsk. Phone: +7 913 910-11-20. Email: l_z@mail.ru