

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
EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ
БАНКОВСКИХ УСЛУГ Г. КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник _____

Ю. А. Кимачева

Научный
руководитель _____

канд. пед. наук,
доцент

Е. В. Мыльникова

Нормоконтролер _____

Э. В. Пашова

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Event-маркетинг как инструмент продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 203 страницы, включает в себя 4 таблицы, 11 иллюстраций, 9 приложений, а также список используемой литературы, состоящий из 84 источников.

Ключевые слова: EVENT-МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЫНОК БАНКОВСКИХ УСЛУГ, БАНКИ, КОНКУРЕНЦИЯ.

Цель – изучить теоретические основы event-маркетинга и особенности его применения как инструмента продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска.

Задачи:

1. Изучить теоретические аспекты event-маркетинга;
2. Проанализировать специфику event-маркетинга как инструмента продвижения;
3. Исследовать рынок банковских услуг г. Красноярска;
4. Определить частоту использования event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска;
5. Исследовать отношение респондентов к event-маркетингу на рынке банковских услуг;
6. Определить особенности event-маркетинга на банковском рынке.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что на сегодняшний день рынок банковских услуг является довольно высококонкурентным. И для того, чтобы выделиться среди конкурентной среды и привлечь внимание потребителей, приходится прибегать к нетрадиционным инструментам продвижения к коим и относится event-маркетинг.

Основные выводы и результаты исследования – event-маркетинг является эффективным инструментом продвижения на рынке банковских услуг.

Дальнейшие перспективы исследования:

1. Полученные данные могут служить базой для продвижения банковских организаций;
2. Результаты исследования являются теоретической основой для более детального изучения рынка.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Современные тенденции развития рынка банковских услуг на российском и региональном уровнях	14
1.1 Состояние рынка банковских услуг в России и в г. Красноярске: особенности, структура и конкурентная среда.....	14
1.2 Анализ эффективности рекламной и маркетинговой деятельности банковских организаций	32
2 Особенности event-маркетинга в продвижении услуг на банковском рынке .	72
2.1 Event-маркетинг: понятие, специфика, технологии, современное состояние	72
2.2 Разработка event-мероприятия для АО «Азиатско-Тихоокеанского Банка».....	98
Заключение	115
Список использованных источников	118
Приложение А	129
Приложение Б	134
Приложение В.....	144
Приложение Г	155
Приложение Д.....	156
Приложение Е	161
Приложение Ж.....	198
Приложение И	199
Приложение К.....	200

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В данный период времени рынок банковских услуг растет и развивается форсированными темпами. Сложно переоценить всеобщую значимость банковских организаций в современном обществе. Большинство людей в разных уголках мира каждодневно пользуются услугами данного финансового института. Оплата услуг или счетов, перевод денег, получения зарплаты или любые другие финансовые операции, продукты и услуги осуществимы только лишь путем посредничества через банк. Банки, их деятельность, а также продукты и услуги становятся неотъемлемой частью нашей повседневной жизни.

Но тем не менее несмотря на форсированные темпы роста и развития банковского рынка также активно растет и уровень конкурентной среды. Стоит отметить, что на сегодняшний день рынок банковских услуг имеет довольно высокий уровень конкуренции и концентрации. Из-за большого количества банковских организаций на рынке довольно сложно сохранять и отстаивать свои позиции, вследствие чего идет ожесточенная война за потребителей. Банкам приходится разрабатывать большое количество актуальных продуктов и услуг, подстраиваться под желания и потребности клиентов, искать различные способы коммуникации с ними, а также использовать различные инструменты продвижения для привлечения новых клиентов, чтобы абстрагироваться от других компаний и иметь определенные конкурентные преимущества.

На рынке банковских услуг продвижению отводится особое место. Потому что продвижение это не просто некое общение с потребителем, а целенаправленная коммуникация с целью расположить его к себе. Но самое – главное убедить потребителя обратиться именно в один конкретный банк за какой-либо банковской услугой или продуктом. Как правило, в современных реалиях большинство банковских организаций для продвижения себя как бренда, а также своих продуктов и услуг используют довольно стандартные и традиционные методы и инструменты. Безусловно такие инструменты являются

действенными, но в нынешней ситуации, когда конкурентная среда неумолимо растет и будет продолжать расти, тенденции и требования меняются, довольно искушенных потребителей уже трудно чем-то удивить, а их предпочтения постоянно меняются, то в таком случае следует прибегать к новым тактикам коммуникации с ними. Таким образом, стоит прибегнуть к нетрадиционным инструментам продвижения, например к такому, как event-маркетинг.

Event-маркетинг – это один из инструментов маркетинга, целью которого является привлечения внимания или формирования определенного мнения у целевой аудитории о компании, а также ее товарах и услугах посредствами организации специального события или мероприятия.

Такой инструмент маркетинга в последнее время становится все более популярным и актуальным. Большинство различных компаний разного уровня давно используют в качестве одного из инструментов продвижения event-маркетинг. Такая популяризация event-маркетинга связана с тем, что данный инструмент позволяет построить долгосрочные отношения как с постоянными потребителями, так и с потенциальными, а также помогает установить непосредственно прямой контакт с ними. Ко всему прочему, event-маркетинг является довольно неординарным и необычным инструментом продвижения по сравнению с другими маркетинговыми инструментами на данный период времени. А самое главное – event-маркетинг способствует созданию определенной эмоциональной привязке между компанией и потребителем, что способствуем построению благоприятных и взаимовыгодных отношений в будущем.

Стоит отметить, что довольно большая часть компаний, как на банковском, так и на других рынках, к сожалению, не полагают, что event-маркетинг является эффективным инструментом продвижения, совершают при этом серьезную и недопустимую ошибку. Такое поведения можно объяснить тем, что компании не хотят вкладывать в свое продвижения большое количество средств и внедрять что-то новое в рамках стратегии продвижения тем самым отдавая предпочтение традиционному инструментарию. Тем не менее грамотно разработанная

стратегия внедрения event-маркетинга может способствовать значительному увеличению узнаваемости компании, ее продуктов и услуг, повышению уровня продаж, росту упоминаемости компании и т.д.

Event-маркетинг воздействует на потребителя напрямую без всяких посредников, что способствует более тесной связи между компанией и клиентом. Стоит отменить, что с помощью других инструментов продвижения компания не может увидеть и проанализировать реакцию потребителей и дать объективную оценку полученной информации в моменте. Ведь таким образом, компания может протестировать отношение потребителей как потенциальных, так и постоянных, что составит ценную информацию для планирования стратегии продвижения в дальнейшем. Очень важно произвести на потребителя впечатление, закрепиться в его сознании и оставить там определенный «след» о компании. И такой след способен оставить event-маркетинг. Потребитель, который посетит такое мероприятие и это мероприятие произведет на него впечатление, с большей степенью вероятности станет более лояльным и повысит уровень своей заинтересованности по отношению к компании, чем тот, который его не посетит. Кроме того, большинство потребителей, как правило, делятся своими эмоциями, впечатлениями и чувствами со своим окружением, что также может способствовать привлечению новой аудитории и дополнительного внимания к компании. Таким образом, потребитель становится неким инструментом продвижения интересов компаний не осознавая этого.

Актуальность данной темы исследования состоит в том, что event-маркетинг является довольно новым направлением для продвижения компании на рынке, а также ее товаров и услуг особенно на рынке банковских услуг. Поэтому в данной работе мы рассмотрим эффективность event-маркетинга как инструмента продвижения банковских продуктов и услуг. Ведь данный инструмент обладает множеством преимуществ, но самыми главными из них является то, что event-маркетинг способен оказывать влияние на эмоциональную составляющую потребителя и компании, тем самым образуя между ними

устойчивую коммуникацию и прочную связь. Это и выделяет event-маркетинг среди других инструментов и делает его уникальным.

Степень изученности проблемы. Теоретической базой данной выпускной квалификационной работы являются научные труды как отечественных, так и зарубежных авторов и исследователей по теме работы.

Теоретические аспекты event-маркетинга в отечественных трудах рассмотрены в работах таких авторах как: А. Е. Назимко («Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей»), А. Н. Романцов («Event-маркетинг: сущность и особенности организации»), А. А. Манихин («Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга»), Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина («Менеджмент специальных событий в сфере культуры»), Н. А. Анашкина («Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе») и другие. В данных работах рассмотрен event-маркетинг с теоретической точки зрения. В данных работах дано определение рассматриваемого понятия, представлены различные классификации, выделены основные особенности и т.д.

Практические аспекты использования event-маркетинга рассмотрены в работах следующих авторов: А. В. Шумович («Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management»), А. Н. Толкачев (Special events: секреты эффективности), Д. Румянцев и Н. Франкель («Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий»), Ю. О. Макаревич («Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе»). В работах данных авторов представлены практические рекомендации к организации и проведению мероприятий, выделены основные правила и принципы, которые стоит придерживаться при разработке. А также описано как то или иное мероприятие/событие способствует продвижению и закреплению той или иной компании на рынке и в сознании потребителей.

Зарубежные авторы также изучают и рассматривают event-маркетинг. Одним из основных трудов в данной области является работа У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер («Event-менеджмент:

профессиональная организация успешных мероприятий»). Эта книга представляет собой руководство по event-маркетингу и всесторонне освещает вопросы, что именно отличает подлинное событие и как им управлять, как его планировать и последовательно осуществлять. Ко всему прочему, подобную тематику рассматривали: К. Кули и К. МакЭван («Корпоративные мероприятия, которые стали легендой»), С. Лемер («Искусство организации мероприятий: стоит только начать»), Б. Шмитт («Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений»), М. Сондер («Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы»).

Довольно часто в научных публикациях можно увидеть, что event-маркетинг рассматривается как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Это отражено в работах таких авторов как: О. А. Саркисян, А. Л. Берулава, С. Т. Агаева («Event-мероприятия как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций»), В. В. Левина («Event-маркетинг в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций»), В. Л. Музыкант («Маркетинговые основы управления коммуникациями»), Е. А. Лунева («История развития событийного маркетинга и сущность понятия event в предпринимательской деятельности»).

Непосредственно рынок банковских услуг рассматривается в научных публикациях различных авторов таких как: К. Б. Костин («Формирование рынка банковских услуг в условиях усиления конкуренции»), Е. А. Гришина и С. Б. Коваленко («Некоторые тенденции развития современного российского рынка банковских услуг»), В. Ю. Головин («Банки и банковские услуги в России: вопросы теории и практики»), О. И. Лаврушин («Банковский менеджмент»), М. В. Всяких, Ю. В. Всяких («Современное состояние и перспективы сферы розничных банковских услуг»), Е. Е. Конобеева, О. Е. Конобеева («Исследование и тенденции рынка банковских услуг в России»), Б. С. Моргоев («Исследование рынка банковских услуг в Российской Федерации»), Т. П. Рахлис («Рынок банковских услуг России: анализ основных тенденций развития, уровня

экономической концентрации и монополизации рынка»), В. И. Хоменко («Потребительские тенденции на рынке банковских услуг») и др.

В данных научных публикациях описано современное состояние рынка банковских услуг, перспективы и уровень развитие данной сферы. А также тенденции банковской отрасли и уровень конкуренции, который сейчас превалирует в банковском секторе. Важно отметить, что заинтересованность в изучении данного вида рынка возросла. Это связано с тем, что банки затрагивают множество сфер повседневной жизни общества. Таким образом, все изменения и потрясения, которые протекают на банковском рынке напрямую отражаются на обычных потребителях. Поэтому очень важно следить за вектором направления банковского сектора.

Теоретическим базисом по теме маркетинга и продвижения организации, а также ее товаров или услуг в данной работе будут выступать работы: Ф. Котлер («Основы маркетинга»), В. С. Кудряшова, Д. В. Луханина («Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами»). Н. Г. Тян («Стратегии продвижения банковских услуг») А. Е. Малхасян («Особенности современного маркетинга банковских продуктов и услуг»). В данных научных публикациях описана классическая теория маркетинга, а также представлен анализ основных способов и маркетинговых стратегий продвижения банков на рынке банковских услуг.

Вопрос о маркетинговой коммуникации и маркетинговых инструментах поднимают в своих научных публикациях: Н. М. Воловская и Н. С. Агеева («Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности»), Е. В. Свиридова и М. В. Шендо («Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием»), Г. И. Тамошина и Т. С. Бавыкина («Составные элементы маркетинговых коммуникаций»), Е. Ю. Конева («Использование инструментов маркетинга в реализации стратегии развития предприятия»).

Исследование маркетинговой деятельности рынка банковских услуг описывали в своих трудах: Т. П. Николаевой («Банковский маркетинг»), О. Х. Гагиева («Организация и управление маркетинговой деятельностью

коммерческого банка, В. И. Хабаров и Н. Ю. Попова («Банковский маркетинг»), А. М. Седенкова («Банковский маркетинг как тенденция развития банковской сферы»), И. В. Попова («Влияние маркетинговых инструментов на деятельность банков»), С. Л. Балова («Современная концепция маркетинга на рынке банковских услуг»), Е. Коржова («Особенности банковского маркетинга»), Т. А. Назоренко и Е. С. Кольцова («Маркетинг в банковской системе»).

Как инструмент продвижения event-маркетинг рассматривали такие авторы как: П. В. Леонова («Совершенствование технологий продвижения товаров на основе событийного маркетинга»), Т. А. Атаева («Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа»), А. Г. Вершинина, В. С. Просалова, Е. Н. Смольянинова («Событийный маркетинг: сущность и возможность применения, как механизма продвижения товаров и услуг в РФ»), Е. С. Бахметьева («Инструментарий коммуникативной политики стимулирования и продвижения услуг банка»).

Как уже было описано выше, event-маркетинг является одним из маркетинговых инструментов, который способен выделить компанию из конкурентной среды сформировав тем самым определенное конкурентное преимущество. Event-маркетинг способствует повышению лояльности аудитории как потенциальной, так и постоянной, помогает в продвижении компании на рынке, а также способен сформировать определенный имидж. Данный аспект затрагивается в работах: И. М. Синявой («Event-маркетинг как инструмент формирования лояльности потребителей новинки»), М. М. Рогонян («Исследование возможностей использования событийного маркетинга для повышения конкурентоспособности фирмы»), О. В. Иванченко, В. А. Бондаренко («Роль событийного маркетинга в построении отношений с целевой аудиторией»), Е. В. Исаевой и Т. Ю. Слуцких («Развитие отношений с потребителями посредством событийного маркетинга»).

Объект исследования – рынок банковских услуг г. Красноярска.

Предмет исследования – event-маркетинг как инструмент продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска.

Цель исследования – изучить теоретические основы event-маркетинга и особенности его применения как инструмента продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические аспекты event-маркетинга;
2. Проанализировать специфику event-маркетинга как инструмента продвижения;
3. Исследовать рынок банковских услуг г. Красноярска;
4. Определить частоту использования event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска;
5. Исследовать отношение респондентов к event-маркетингу на рынке банковских услуг;
6. Определить особенности event-маркетинга на банковском рынке.

Методологические основы работы. При написании выпускной квалификационной работы были применены следующие общенаучные методы такие как: анализ (расчленение целого предмета на составляющие его части) и синтез (процесс соединения или объединения ранее разрозненных вещей или понятий в целое или набор), обобщение (выделение у ряда вещей общих свойств и отношений между ними), сравнение (рассматриваться как познавательная операция, лежащая в основе суждений о сходстве или различии объектов), индукция (познания от фактов к утверждениям общего характера) и дедукция (подразумевается наоборот движение мысли от общих утверждений к менее общим) научной литературы по теме исследования как отечественной, так и зарубежной.

Эмпирические методы качественного и количественного социологических исследований использовались следующие измерение (сравнение объектов по каким-либо общим свойствам), описание (фиксация средствами языка сведений об объекте) и наблюдение (целенаправленное вопросите явлений). Качественное социологическое исследование проводилось в формате личного/экспертного

интервью. Количественное социологическое исследование проходило в формате анкетирования респондентов на различных Интернет-платформах.

Методологической основой исследования фундаментальные и прикладные научные теории и концепции отечественных и зарубежных ученых по теме исследования, то есть event-маркетинга и маркетинговой стратегии продвижения в трудах таких авторов как Ф. Котлер (основная теория и концепции маркетинга), У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер (концепции event), А. В. Шумович (основные методы и концепции организации мероприятий), Ю. О. Макаревич (основные концепции позиционирования бизнеса через event-маркетинг), А. Е. Назимко (концепции разработки мероприятий и событий).

Гипотеза исследования. Можно предположить, что event-маркетинг является единственным инструментом продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска, который способен выделить компанию среди других конкурентов, повысить уровень ее узнаваемости, а также закрепиться в сознании потребителя.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в обобщении теоретических материалов и анализе специальной литературы по изучаемой теме. Также результаты и выводы качественного и количественного социологических исследований могут быть применимы для более детального изучения и рассмотрение поставленной проблемы в научном сообществе. Так как в большей степени представленная в работе тема является новой и довольно малоизученной на данный период времени.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что результаты, полученные в ходе изучения и исследования event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг могут служить базой и определенными практическими рекомендациями для построения и совершенствования маркетинговой стратегии, а также организации специальных мероприятий для компаний, которые осуществляют деятельность на данном рынке.

Содержание работы. Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которых по два параграфа,

заключения, списка литературы и приложения. Во введении включены такие пункты как обоснование актуальности темы исследования, степень изученности проблемы, объект, предмет, цель и задачи исследования, а также гипотеза, методологические основы и теоретическая и практическая значимость исследования. В приложении размещены материалы, которые помогают раскрыть тему исследования в полном объеме, а также данные качественных и количественных социологических исследований.

1 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА РОССИЙСКОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЯХ

1.1 Состояние рынка банковских услуг в России и в г. Красноярске: особенности, структура и конкурентная среда

В последние несколько лет рынок банковских услуг демонстрирует устойчивую тенденцию к росту и развитию, тем самым расширяя границы и сферу деятельности.

Ко всему прочему, роль банков в современных условиях претерпевает колоссальные изменения. Теперь банк – это не просто финансовый институт, который проводит различного рода денежные операции. Сегодня банк – это целая экосистема, которой стали подконтрольны множество сфер жизни людей. Смена роли банковских организаций обусловлена активным и стремительным внедрение современных информационных технологий для обслуживания разных групп потребителей.

Цифровые технологии спровоцировали резкий рост спроса на услуги банков со стороны как юридических, так и физических лиц. Подобные изменения произошли благодаря простоте, удобству и доступности обращения в банк. Тем самым услуги теперь можно получить значительно быстрее и легче нежели несколько лет назад. Вследствие чего значение банков в повседневной жизни огромного числа людей возросло и продолжает расти до сих пор. Сегодня современному человеку довольно сложно представить свою привычный день без каких-либо банковских продуктов и услуг. Будь то оплата товаров, совершение различного рода платежей или же перевод денежных средств.

Для более детального изучения и рассмотрения рынка, его особенностей, структуры и конкурентной среды нужно понимать, что именно представляет собой рынок банковских услуг в целом.

В нынешней ситуации структура рынка банковских услуг увеличивается и подвергается трансформации. Появляются новые виды услуг, применяются

новые методики их совершенствования, происходит активная технологизация в отрасли. Тем не менее в научной литературе и банковском сообществе до сих пор нет единой формулировки понятия «рынка банковских услуг» в связи с непостоянством данной отрасли. Поэтому более целесообразно рассмотреть несколько точек зрения различных авторов относительно определения изучаемого понятия.

Для определения понятия следует исходить из термина «рынок финансовых услуг», предусмотренного статьей 3 «Основные понятия, применяемые в настоящем федеральном законе» Федерального закона «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг», где под рынком финансовых услуг понимается «сфера деятельности финансовых организаций на территории Российской Федерации или ее части, определяемая исходя из места предоставления финансовой услуги потребителям». (О защите конкуренции на рынке финансовых услуг, 1999. С. 3).

В своем научном труде К. Б. Костин и Р. М. Хакимов «Формирование рынка банковских услуг в условиях усиления конкуренции» пишут о том, что «рынок банковских услуг является сегментом финансового рынка, на котором также существуют продавцы и покупатели соответствующих финансовых услуг, а также сфера потенциальных транзакций, посредством которых осуществляется реализация определённых банковских продуктов и услуг». (Костин, Хакимов, 2018. С. 64).

Также свое определение понятия привела Т. П. Николаева в книге «Банковский маркетинг». Она определяет рынок банковских услуг как определенную сферу отношений, которая определяет на банковские услуги некоторый спрос и предложение, дабы удовлетворить потребности потребителей. (Николаева, 2009).

Исследователи Л. М. Борщ и А. Тюлин говорят же о том, что «рынок банковских услуг – это относительно обособленная сфера рыночных отношений, контролирующая спрос и предложение на банковские услуги, направленных на усовершенствование банковских продуктов и системы обслуживания с целью

удовлетворения потребительских потребностей клиентов, а также с целью расширения сферы рыночных отношений и получения прибыли». (Борщ, Тюлин, 2016. С. 84).

Стоит отметить, что некоторая часть исследователей банковской отрасли рассматривают банковскую услугу в целом не делая привязку к слову «рынок».

По мнению О. И. Лаврушина, банковская услуга – это определенное число процессов какой-либо банковской организации, целью которых является удовлетворение некоторых потребностей потребителей и совершение определенных банковских операций за ту или иную плату. (Лаврушин, 2016).

Ю. В. Головин считает же, что банковская услуга – это некоторое количество операций, осуществляющие комплекс услуг, удовлетворяющих различные потребности клиента. (Головин, 2003). В частности, И. С. Диденко утверждает, что «банковская услуга – взаимосвязанная совокупность банковских операций, которые реализуются банком клиенту на договорной основе и направленных на удовлетворение потребностей клиента в банковском обслуживании». (Веселова; цит. по: Диденко, 2012. С. 256).

О. Х. Гагиева же утверждает, что «банковская услуга представляет собой разнообразные банковские операции относительно обслуживания клиента». (Гагиева, 2005. С. 8). Е. Н. Баранов полагает, что «банковская услуга – это услуга, удовлетворяющая какой-нибудь спрос и предназначенная для продажи на рынке». (Баранов, 2014. С. 134).

Вместе с тем часть исследователей отмечает, что у данного термина существует множество определений, которые условно можно поделить на две группы. Первый подход гласит, что рынок банковских услуг рассматривается как любой рынок, на котором функционируют коммерческие банки. Авторы утверждают, что для отнесения какого-либо рынка непосредственно к рынку банковских услуг является лишь присутствие на нем банков. Проще говоря финансовые или кредитные рынки также могут считаться рынками банковских услуг так как коммерческие банки осуществляют на них свою деятельность. Во втором же подходе рынок банковских услуг рассматривается как совокупность

рынков сбыта банковских услуг. В рамках данного подхода участниками рынка банковских услуг могут являться не только коммерческие банки, но и любые другие финансовые организации. Например, такие, как инвестиционные фонды, страховые компании, кредитные кооперативы и т.д., которые также могут осуществлять и предоставлять отдельные банковские операции. (Гришина, Коваленко, 2018).

Рассмотрев различные подходы и взгляды на изучаемый термин, стоит отметить, что большинство исследователей банковского сектора склонны считать, что рынок банковских услуг – это некая сфера деятельности, с набором определенных банковских операций, которые направлены прежде всего на удовлетворение потребностей той или иной группы потребителей.

Исходя из этого можно определить, что главная цель рынка банковских услуг – это удовлетворение общественной потребности в этих услугах. Ведь услуга, будь то банковская или же любая другая должна удовлетворять чьи-то потребности. Если же по какой-то причине этого не происходит – смысла в этой услуги нет, он исчезает и услуга становится неактуальной для потребителя.

Рассматривая, структура банковского рынка в целом можно сказать, что на май 2021 года по данным «Центрального Банка России», на территории Российской Федерации зарегистрировано и осуществляют свою деятельность 350 банковских организаций. (Количественные характеристики банковского сектора Российской Федерации, 2021). Если же рассматривать банковские организации, которые функционируют непосредственно на территории Красноярска, то таких насчитывается порядка 58 по данным сервиса «2ГИС». Активное и непрерывное развитие банковской отрасли привело к появлению большого количества банков с разнообразной направленностью, но так или иначе рынок будет продолжать видоизменяться.

Такое разнообразие порождает новые формы и виды банковских организаций. Для того чтобы понимать, какие банки функционируют на сегодняшний день и какова их направленность, необходимо их классифицировать. Довольно часто в специальной литературе и научных статьях

на заданную тему можно встретить классификацию банков, предложенную О. И. Лаврушиным. (Лаврушин, 2010. С. 51). С данной классификацией можно ознакомится ниже в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация видов банка по О. И. Лаврушину

Критерии классификации	Вид банков
Тип собственности	Государственные, акционерные, кооперативные, частные, смешанные, иностранные
Правовая форма организации	Открытые акционерные общества, закрытые акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью
Характер ведения операции	Универсальные и специализированные
Функциональное назначение	Эмиссионные, депозитные, коммерческие
Обслуживаемые отрасли	Многоотраслевые и многоотраслевые
Наличие филиалов	Без филиальных и многофилиальные
Сфера обслуживания	Региональные и межрегиональные
Масштаб деятельности	Малые, средние, крупные
Специальное назначение	Банки развития, муниципальные, ипотечные
Степень делегирования особых полномочий	Банки-агенты, уполномоченные банки
Степень взаимозависимости	Головной, дочерний, ассоциированный
Эффективность деятельности	Банки без признаков финансовых затруднений, имеющие отдельные недостатки в деятельности, испытывающие серьезные финансовые трудности, находящиеся в критическом финансовом положении

Рассматривая структуру российского и красноярского рынков, можно отметить, что на российском рынке представлены все типы и виды банковских организаций, которые были предложены в вышеописанной классификации. Если рассматривать красноярский рынок, то здесь мы можем наблюдать огромный плюрализм банковских организаций. Но наибольшее их число составляют коммерческие и смешанные банки, как правило, с государственным участием в капитале и абсолютно разной правовой формой организации. Банки на рынке по масштабу деятельности есть как малые и средние, так и крупные. Функциональное значение – коммерческое. Рассматривая банковские организации относительно характера ведения операций, важно упомянуть, что красноярские банки относятся к универсальным и специализированным, имея

при этом широкую сеть филиалов и отделений. Таким образом, можно сказать, что структура обоих рынок является богатой и разнородной, где функционируют различные банковские учреждения. Что дает возможность потребителям пользоваться услугами различных банков в соответствии с их нуждами, желаниями и потребностями. Также рассматривая структуру финансового рынка, мы можем выделить следующих участников:

- потребители (физические и юридические лица, индивидуальные предприниматели, в некоторых случаях – государство);
- финансовые институты (банки, и другие поставщики услуг аналогичные или существенно схожие с банковскими, институты коллективного инвестирования и доверительного управления, участники рынка ценных бумаг и др.);
- институты контроля и надзора («Банк России», который как мегарегулятор финансового рынка также становится частью конкурентной среды в силу того, что его регулятивная и надзорная деятельность во многом влияет на уровень конкуренции на рынке, а также саморегулируемые организации). (Конкуренция на финансовом рынке, 2018. С. 5).

Следовательно, мы видим, что основными игроками на банковского рынке являются: потребители, финансовые институты и институты контроля и надзора. Из чего можно заключить, что они осуществляют свою деятельность в соответствии с поставленными целями и задачами, лоббируя свои интересы, но так или иначе тесно взаимодействуют, находясь во взаимозависимости друг о друга. Ведь если коммуникативная цепочка между участниками будет нарушена, то эффект от данной деятельности будет отрицательным и не приносящий никаких результатов. Что в дальнейшем может способствовать дискредитации деятельность всего рынка.

Таким образом, мы рассмотрели классификацию и структуру банковского рынка в целом, но рынок именно банковских услуг также определенным образом сегментируется. Один из авторитетных исследователей банковской отрасли предложил разделить банковские услуги исходя из следующих характеристик: по

дифференциации удовлетворяемых потребностей клиента, по дифференциации охвата потребителя, по дифференциации различных составляющих услуги.

По дифференциации удовлетворяемых потребностей клиента выделяют:

- прямые услуги – удовлетворяют существующие потребности (платежные, коммерческие, инвестиционные и другие услуги);
- косвенные или сопутствующие услуги – удовлетворяют скрытые потребности, делающие более удобным предоставление прямых услуг без получения клиентом дополнительной прибыли, но увеличивающие ее ценность потребности клиента (телефонное управление счетом, консультационные услуги, клиринговые услуги и т.д.);
- дополнительные услуги – удовлетворяют существующие потребности клиента, приносят дополнительный доход или снижение издержек при «потреблении» клиентом прямых услуг (партнерство, инвестирование текущих остатков по счетам в однодневные депозиты – овернайт).

По дифференциации охвата потребителя услуги бывают:

- массовые банковские услуги – максимально широкий охват клиентов (переводы, открытие счетов, кредитные истории);
- специальные банковские услуги – специализированный охват клиентов, так как услуга требует специального уровня подготовки банковских кадров (управление активами, скоринг услуги);
- узкоспециализированные банковские услуги – это узкий охват клиентов, так как услуга требует профессионального уровня подготовки банковских кадров (услуг в области корпоративных финансов, облигаций, управление смешенными активами).

По дифференциации различных составляющих услуги:

- «ядерные» (базовые) банковские услуги – это материальная, интеллектуальная и информационная составляющие (услуги по формированию надежности и т.д.);

- «периферийные» (инфраструктурные, обслуживающие) банковские услуги финансовые, маркетинговые, логистические, коммуникативные, стратегические, тактические, интеграционные, сетевые составляющие банковских услуг (услуги по управлению качеством, услуги обучения персонала, аутсорсинг). (Моргоев, 2008. С. 17).

Но имеет место и другая, более традиционная и общепринятая классификация. Данная классификация была основана на трех типовых группах:

- привлечение средств (открытие счета, вклада, депозита и т.д.);
- размещение средств (драгоценные металлы и драгоценные камни, ценные бумаги и т.д.);
- расчетно-кассовые услуги (выполнение перевода денежных средств, прием и выдача средств, погашение кредита и др.). (Юдинцева; цит. по: Лаврушин, 2012. С. 122).

Все операции коммерческого банка можно разбить согласно данному принципу на три группы:

- пассивные операции (привлечение средств);
- активные операции (размещение средств);
- активно-пассивные (посреднические, трастовые и пр.) операции.

(Там же. С.122).

Тем не менее несмотря на многообразие различных подходов, в целом любая классификация не будет являться достаточно полной и включающей в себя множество аспектов. Так как все нюансы и особенности учесть просто не представляется возможным. Ведь огромную роль в непостоянстве классификаций, несомненно, может играть как субъективизм исследователей, так и непрекращающееся развитие отрасли. Но обобщая и делая выводы о рассматриваемых подходах стоит сказать, что безусловно классификации имеют в себе схожие черты и переплетаться друг с другом. Так как они основаны на наблюдении и изучении одного рынка. Но несмотря на схожие черты также

существуют и некоторые различия. Ведь разными исследователями за основу взяты разные критерии для анализа и построения классификаций.

В свою очередь, проведя мониторинг и анализ перечня предоставляемых банками услуг нам представляется возможным выделить и другие аспекты сегментации. Банковские услуги можно разделить на четыре сегмента:

- услуги, предоставляемые частным лицам;
- услуги, предоставляемые малому, среднему и крупному бизнесу;
- услуги, предоставляемые финансовым организациям;
- услуг для корпоративных клиентов.

В добавок при аналитике было выявлено, что услуги у банков различной направленности отличаются, но тем не менее по большей части являются схожими. Исходя из полученных данных мы можем выделить перечень наиболее распространенных и часто запрашиваемых потребителями у банка услуг.

Самыми востребованными услугами, которые банк может предложить частным лицам являются: различного рода платежи, расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, ипотека, предоставление различного вида карт, вклады и инвестиции, денежные переводы и т.д.

Для малого, среднего и крупного бизнеса банки готовы оказать такие услуги как: кредитование, открытие и введение счетов, банковское сопровождение, зарплатные проекты, эквайринг, депозиты.

Что касается финансовых организаций, то банки могут осуществлять: депозитарное обслуживание, брокерское обслуживание, операции на денежном рынке, расчеты, корреспондентские счета, инвестиционно-банковские услуги, торговое и экспортное финансирование.

Популярными услугами для корпоративных клиентов являются: банковское сопровождение и обслуживание, брокерское обслуживание, депозитарий, финансирование, кредитование и гарантии, страхование клиентов и т.д.

Кроме того, свое исследование на рынке банковских услуг провел аналитический центр «НАФИ». В ходе которого исследователи определили

какие банковские услуги являются наиболее актуальными у современных потребителей. Из чего можно заключить, что «пользование банковскими услугами выросло примерно на 86%, что говорит о повышении популярности данного рынка». (Хоменко, Грищенко, Любавская, 2019. С. 21).

В результате исследования авторы выяснили какие банковские продукты и услуги больше всего пользуются спросом. «Растет спрос на услуги дистанционного обслуживания. Примерно 53% россиян пользуются мобильный банк, 30% – интернет-банком. Чаще всего управляют банковским счетом онлайн россияне в возрасте от 18 до 34 лет (75% используют мобильный). В течении последних трех месяцев каждый третий россиянин осуществляет денежные переводы примерно 33%. Большая часть населения прибегает к услугам кредитования: каждый пятый россиянин (22%) выплачивает потребительский кредит, 7% — ипотеку, 5% отдают кредит за автомобиль. Совсем небольшой процент людей проявляет интерес к сберегательным услугам и продуктам. Так же, у 13% открыт текущий счет в банке, 12% оформили срочный банковский вклад». (Хоменко, Грищенко, Любавская, 2019. С. 22).

Но более привлекательной услугой в настоящее время является мобильный банкинг (банковское мобильное приложение для смартфона). В условиях пандемии цифровые технологии и мобильный банкинг стали наиболее востребованы среди населения. Банкам пришлось экстренно и максимально оперативно адаптировать свои услуги под новые условия, дабы соответствовать потребительским запросам и ожиданиям. Данный способ получения услуг также актуален и сейчас, ведь некоторая часть банков сейчас переходит преимущественно в дистанционный формат обслуживания клиентом. Вследствие чего банковские отделения закрываются из-за нерентабельности, а банковские продукты и услуги постепенно становиться цифровыми. Такой способ предоставления продуктов и услуг обладает неограниченной воспроизводимостью, низким процентом и уровнем издержек, а также имеет огромную вариацию монетизации. Кроме того, большой процент банковских операций, которые требуются потребителю довольно просты, а значит их можно

произвести самостоятельно, без вмешательства банковского сотрудника с помощью смартфона в любом месте и в любое время. Из чего можно заключить, что цифровые технологии полностью меняют банковский сектор, делая жизнь потребителя легче, а банковским организациям дают возможность коммуницировать и продвигать продукты и услуги на новой площадке, что способствуют формированию определенных преимуществ среди конкурентной среды.

«Банковская конкуренция – это один из видов конкуренции на финансовом рынке, в рамках которой банки вступают в экономическое состязание за финансовые активы и клиентов со всеми его участниками, в том числе и небанковскими организациями». (Валиева, 2014. С. 2).

Как уже было отмечено ранее, банковский рынок в нынешних условиях в прочем, как и в любое другое время, является высококонцентрированным и высококонкурентным. Но конкуренция все больше смещается из ценовой области в область качества обслуживания, удобства взаимодействия и каналов коммуникации, полноты продуктовых предложений, возможностей по персонализации и конструированию продуктов – отмечает заместитель президента – председателя правления банка «ВТБ» Дмитрий Олинию. (Банковская отрасль – 2020: прогнозы лидеров, 2020). И это заявление является одной из текущих и главных тенденций банковского сектора на ближайшее время. Одним из главных конкурентных преимуществ на данный момент является ориентация на потребителя и модернизация банковских продуктов и услуг. Если предлагаемые вами продукты и услуги актуальны для нынешней ситуации и отвечают требованиям потребителей – вы конкурентоспособны и востребованы. Такой обостренный уровень конкуренции подталкивает банки к решительным действиям и заставляет предлагать клиентам наиболее широкий ассортимент продуктов и услуг, ведь ориентация на клиентов повышает устойчивость банков и максимальное удовлетворяет потребностей клиентов. (Бодров, Сенкус, 2012).

Рассматривая перспективы развития на рынке банковских услуг, то о них пишут Всяких М. В. и Всяких Ю. В. В своей работе авторы выделяют несколько перспектив банковских услуг. «Основными приоритетными направлениями в области перспективного развития розничного рынка банковских услуг является в первую очередь увеличение качества услуг, а не их объем. Так же долгосрочное сотрудничество с партнерами в перспективе позволяет банкам минимизировать риски. Еще одним перспективным направлением в области развития розничного банковского бизнеса является экспансия банков в регионы через открытие мобильных офисов небольшого формата. На российском рынке можно выделить одну положительную тенденцию в перспективе развития – это не просто привлечение клиентов для их обслуживания, а их удержание на потребительском рынке банковских услуг». (Всяких, 2015. С. 7). Исследователи отмечают, что банкам важно заполучить внимание и предрасположенность клиентов. Ведь расширение продуктов и услуг, а также выход на новые рынки позволит как привлечь новых клиентов, так и заинтересовать старых.

Безусловно, качество услуг и ориентация на потребительские нужды являются весомым преимуществом на рынке, но не всегда подобная тактика работает. Так или иначе на данной стадии развития отрасли, большую часть рынка занимают крупные банки с уже давно сформировавшейся репутацией, которые пользуются доверием у потребителей. Следовательно, такие банки наиболее предпочтительны. Из чего мы видим, что крупные конкурентные игроки вытесняют собой средние или более мелкие организации как банковского, так и небанковского характера. Таким образом, даже если какая-либо недавно вышедшая на рынок банковская организация способна предложить что-то уникальное и стоящее потребителю, то нельзя будет с полной уверенностью сказать о том, что компания сможет вступить в равную конкурентную борьбу с уже давно закрепившими за собой определенные позиции банками.

Но несмотря на то, что на рынке представлено довольно большое разнообразие банков, тем не менее рынок считается монополизированным.

Монополизация связана с тем, что на рынке господствуют несколько крупных банков с государственным участием, которым и отдается предпочтение. К таким банкам можно отнести: «СберБанк», «Россельхозбанк», «ВТБ», «Газпромбанк» и другие. Ведь «шесть из десяти крупнейших банков России являются государственными или квазигосударственными». (Рахлис, 2019. С. 161). Из этого следует, что банки с государственной поддержкой находятся вне конкуренции. Складывается ситуация, когда более мелким банкам достаточно сложно пробиться и реализоваться, так как просто нет возможности соперничать и противостоять «монстрам» банковской отрасли.

Также существуют определенные барьеры выхода на рынок банковских услуг. К таким барьерам, «во-первых, относят масштабы деятельности, то есть появление новых участников рынка сдерживается тем, что они вынуждены входить в отрасль в большом масштабе деятельности либо заранее согласиться с завышенными издержками и, соответственно, с низкой прибыльностью. Во-вторых, дифференциация продукта, когда новым участникам приходится привлекать потребителей к своему продукту. В-третьих, потребность в капитале. В таком случае чем больше величина необходимых инвестиций для обеспечения успешного входа на рынок, тем меньше желающих на него выйти. И наконец более высокие издержки для входящих на рынок. Так же участники рынка, занимающие прочные позиции, как правило, имеют преимущества по издержкам, недоступные для потенциальных конкурентов, независимо от их размеров и возможных масштабов деятельности». (Рахлис, 2019. С. 160). Таким образом, рынок становится недоступным и довольно закрытым сообществом, куда довольно сложно проникнуть и вести какую-либо деятельность, ведь уровень конкуренции запредельный.

Следовательно, происходит снижение числа региональных банков на рынке, так как наблюдается высокий уровень экспансии со стороны сетевых банков федерального уровня. Все это говорит о недобросовестной конкуренции на российском и на региональном уровнях, что ставит некоторые банковские и небанковские организации в затруднительное положение. Часть аналитиков

данной области высказывают свое мнение относительно того, что банки, получающие государственную поддержку, должны быть подконтрольны непосредственно целям и задачам государства, но никоим образом не вести «равную» конкурентную борьбу с другими банковскими и небанковскими учреждениями. Государственные банки ставят перед собой те же цели, что и коммерческие банки и действуют исключительно в интересах извлечения прибыли. Это создает неравные условия на рынке, а «государственные банки» получают тем самым определенные конкурентные преимущества, которые недоступны другим компаниям.

Как отмечает большинство экспертов, количество региональных банков за последние годы сокращалось не только из-за отзыва лицензий, но и вследствие добровольной ликвидации из-за недостаточной поддержки государства, а также запретительных уровней рейтингов для участия в госпрограммах. (Нездоровая конкуренция, 2020).

С начала зачистки банковского сектора были лишены лицензии и ликвидированы около 190 региональных игроков, что мы можем наблюдать на рисунке 1 по данным «Эксперт РА» со ссылкой на «Центральный Банк России». (В федеральных сетях: как выживают банки, 2020).



Рисунок 1 – Статистика сокращения числа региональных банков в России за последние несколько лет по данным «Эксперт РА»

Пандемия в связи с распространением коронавирусной инфекции также внесла свои корректизы в сложившуюся ситуацию. Подобное положение дел способствовало усилению неравенства крупных и мелких банков в России. Крупные банки смогли заметно повысить эффективность бизнеса в отличие от средних и мелких игроков, следует из обзора «Национального Кредитного Рейтинга». (Прогноз исследования банковского сектора: аналитическое исследование, 2020). «По полученным данным, крупные банки показали более устойчивую динамику кредитования, не ощутили сокращения числа клиентов, увеличили маржинальность бизнеса». (Пандемия усилила неравенство крупных и мелких банков в России, 2020). Тогда как из-за недостаточной поддержки средние и мелкие банковские организации понесли значительные убытки либо ушли с рынка вообще.

Однако, несмотря на то, что рынок демонстрирует тенденцию к росту во всех смысла, парадокс заключается в том, что за 2020 год банковская система Российской Федерации уменьшилась на 36 банков, за 2019 год – на 38 банков, за 2018 – на 77 по данным отчетов «Центрального Банка России» за последние годы.

Сейчас приоритетными банковскими организациями с высокими позициями по мнению различных авторитетных топов и рейтингов можно выделить:

1. «СберБанк»;
2. «ВТБ»;
3. «Газпромбанк»;
4. «Национальный Клиринговый Центр»;
5. «Альфа-Банк»;
6. «Россельхозбанк»;
7. «Московский Кредитный Банк»;
8. «Банк Открытие»;
9. «Совкомбанк»;
10. «ЮниКредит Банк». (Рейтинг банков, 2021).

Данный рейтинг составлен относительно российских банков по ключевым показателям деятельности рассчитывается по методике «Banki.ru» с использованием отчетности кредитных организаций Российской Федерации, публикуемой на сайте «Центрального Банка России».

Рассматривая красноярский рынок банковских услуг, мы также можем выделить несколько крупных игроков таких как «СберБанк», «Альфа-Банк», «Банк Открытие», «Газпромбанк», «ВТБ», «Совкомбанк» и «Росбанк». Данные банковские организации пользуются наибольшим спросом и высоким уровнем доверия среди населения города. Исходя из мониторинга и анализа полученной информации можно увидеть, что на российском и на красноярском рынках за собой прочно закрепили позиции и имеют огромное влияние одни и те же крупные сетевые финансовые организации федерального значения. Тогда как региональных банков в числе лидеров не наблюдается. Что опять же показывает неравноть конкуренции и неспособность региональных банков соперничать с банками федерального значения.

В связи с этим, хочется отметить, что рынок банковский услуг имеет свои характерные особенности как на российском, так и на региональном уровнях:

1. Высокий уровень конкуренции между государственными и коммерческими банками;
2. Снижение числа банков в связи с пандемией, а также ужесточением банковского законодательства и массового отзыва лицензий «Центральным Банком России»;
3. Сокращение числа региональных банков и экспансия федеральных сетевых игроков;
4. Географически кредитные организации распределены по территории страны крайне неравномерно, что обуславливает недостаточную обеспеченность ряда субъектов Российской Федерации банковскими услугами и низкий уровень конкуренции в масштабах государства;
5. Региональные банки лучше знают местный спрос на банковские услуги, нежели банки входящие в федеральную сеть;

6. Отсутствие у банков регионального сегмента поддержки со стороны государства, нежели у крупных банков с государственным участием;

7. Российский рынок более насыщен и активно внедряет в свою деятельность новейшие технологии, тогда как региональный рынок испытывает резкую нехватку банковских технологий;

8. Дефицит квалифицированных и специально подготовленных кадров, в связи с появлением новых услуг, расширением филиальной сети, увеличение числа и объемов банковских операций.

Мы можем увидеть, что рынок банковских услуг довольно разнороден по своей структуре, является благодатной почвой для развития конкурентной борьбы и подвержен постоянным изменениям, тем самым демонстрируя свою нестабильность.

К тому же, стоит отметить тот факт, что региональный рынок на данном этапе развития испытывает огромные трудности и буквально находится на грани исчезновения и поглощения федеральными сетями. В последнее время, стратегия крупных банков, заключающаяся в расширение своего бизнеса и захвата новых рынков в регионах, тем самым обрекая региональные банки искать хоть какие-то пути выживания и осуществления деятельности на рынке.

Рассмотрев составляющие рынка банковских услуг, исходя из полученной информации, мы можем выделить некоторые тенденции развития отрасли на ближайшие несколько лет:

1. Всеобщая цифровизация банковских услуг. Пандемия показала как банкам, так и их клиентам, что подобная трансформация оказания услуг удобна, безопасна, а что самое главное эффективна. Наблюдается тенденция перевода большей части услуг в цифровой и дистанционный формат;

2. Банки нацелены выходить на новые рынки, а также на создание партнерских экосистем и маркетплейсов, дабы окружить потребителя со всех сторон и удовлетворять постоянно меняющиеся потребности;

3. Привлечение клиентов не только для их обслуживания, а для их удержания на потребительском рынке банковских услуг;

4. Увеличение качества услуг, а не их объем;
5. Долгосрочное сотрудничество с партнерами;
6. Корректировка правовых и законодательных норм относительно развития банковского сектора;
7. Повышение безопасности персональных данных и денежных средств клиентов.

Проанализировав все аспекты рынка, на основе полученной информации мы можем применить матрицу SWOT-анализа. С помощью SWOT-анализа можно выявить факторы внутренней и внешней среды банковского сектора. Сейчас это довольно эффективный метод анализа деятельность, который используется повсеместно. Таким образом, мы выделим сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы рассматриваемого рынка. Ознакомиться с матрицей SWOT-анализа рынка банковских услуг можно далее в таблице 2.

Таблица 2 – Матрица SWOT-анализа рынка банковских услуг

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий спектр предоставляемых услуг Высокий уровень технологизации рынка Быстрота получения услуг Доступность услуг в различных форматах Форсирование развития рынка	Высокий уровень конкуренции и рыночной концентрации Дефицит квалифицированных кадров Стремительный рост рынка Низкий уровень оказания услуг
Возможности	Угрозы
Обслуживание новых групп клиентов Новые возможности завоевания доли рынков конкурентов Увеличение спроса на услуги Расширение спектра предлагаемых услуг	Ужесточение конкуренции между банками Угроза выхода новых конкурентов на рынок Замедление роста рынка Высокие временные и денежные затраты Риск поглощения региональных банков Экономический кризис Изменение потребительских предпочтений

В заключении, мы можем подвести итог и сказать о том, что банковский рынок на российском и региональном уровнях имеют как сходные, так и отличительные особенности, как положительные, так и отрицательные стороны. Конкурентная среда до сих пор остается и будет оставаться высококонцентрированной. Это говорит о том, что несмотря на сокращения числа банков, конкуренция находится в самой пиковой точке и реализоваться

на рынке «новичкам» будет довольно не просто. Ко всему прочему, рынок на протяжении долгого времени вопреки различные кризисным ситуациям и несовершенствам законодательной базы, демонстрирует тенденцию к активному росту и развитию, что показывает его состоятельность и непоколебимость невзирая на форсированные изменения.

1.2 Анализ эффективности рекламной и маркетинговой деятельности банковских организаций

На сегодняшний день конкуренция на рынке банковских услуг растет и продолжает расти довольно форсированными темпами, несмотря на резкое сокращение числа банков по сравнению с несколькими годами ранее в связи с массовым отзывом лицензий «Центральным Банком России» и ужесточением законодательства, регулирующего банковский сектор. Такой высокий уровень конкурентной среды на рынке, а также увеличение требований, запросов и потребностей клиентов как уже действующих, так и потенциальных, вынуждает банковские организации использовать маркетинг и рекламу как основу продвижения компании, а также ее продуктов и услуг.

На данный период времени маркетинговая и рекламная деятельность банковских организаций вышла совершенно на новый уровень. Если ранее необходимость маркетинга и какой-либо рекламной деятельности банки не осознавали, то сейчас, когда перед ними стоят такие цели как привлечение потребителей, расширение сферы сбыта своих услуг и завоевание рынка – маркетинг и реклама стали важными инструментами для достижения поставленных целей.

Исходя из сложившейся ситуации, банковские организации выделяют на продвижение своих продуктов и услуг огромные бюджеты. Даже в условиях пандемии и всеобщего распространения коронавирусной инфекции в первой половине 2020 года, банки не отказались от продвижения, а все также

продолжают сохранять или в некоторых случаях даже увеличивать свои расходы на рекламу.

По данным авторитетного медиахолдинга «РБК», масштабы продвижения банковских организаций достигли максимума с 2016 года. «Так в январе – марте 2020 года, российские банки потратили на рекламу 8,58 млрд руб., следует из их отчетности на 1 апреля 2020 года. Это рекордный результат по итогам первого квартала как минимум с 2016 года, а за год расходы кредитных организаций на продвижение выросли на 15,2%. Лидером по размеру рекламного бюджета среди российских банков был и остается "ВТБ": за первые три месяца 2020 года его расходы на продвижение превысили 2,1 млрд руб., что на 36% больше, чем за аналогичный период прошлого года. "Альфа-Банк" в первом квартале 2020 года увеличил траты на рекламу более чем в 28 раз в годовом выражении, до 822 млн руб. Среди крупных банков в несколько раз нарастили рекламные расходы "МТС-банк" (+800%, до 79 млн руб.), "Ак Барс" (+397%, до 500 млн руб.), "Россельхозбанк" (+249%, до 176,2 млн руб.), "Азиатско-Тихоокеанский Банк" (+216%, до 135 млн руб.). Рекламные бюджеты за год также увеличили банк "Открытие", "Газпромбанк", "Московский кредитный банк". Крупнейший российский банк, "СберБанк", в январе – марте, наоборот, снизил траты на рекламу на 11,6%, до 335,3 млн руб. "Тинькофф Банк" и "Совкомбанк" урезали бюджеты примерно на треть – до 555,3 млн руб. и 365,8 млн руб. соответственно. Заметно сокращали расходы на рекламу "Райффайзенбанк", "Киви банк" и "Юникредит"». (Российские банки нарастили расходы на рекламу перед кризисом, 2020).

Исходя из полученной информации, можно определить, что большая часть банковских организаций продолжает наращивать траты на рекламу, несмотря на кризисную ситуацию и довольно патовое положение экономического сектора во время активной фазы распространения коронавирусной инфекции. Также некоторые исследователи и аналитики банковского сектора отмечают, что расходы на продвижения все также будут высоки. Прежде всего, подобная тенденция связана с активной борьбой за внимание потребителя. Сейчас как

никогда важно, чтобы клиент отдал предпочтение одному конкретному банку среди множества других, а это довольно проблематичная и труднодостижимая задача. Не стоит забывать и о том, что банковские организации в большинстве своем предлагают одинаковый набор продуктов и услуг. Вследствие чего, чтобы выделиться среди конкурентов, банкам приходится постоянно следить за тенденциями рекламного рынка, проводить глубокий анализ и мониторинг потребительских предпочтений своей целевой аудитории. А исходя из этого тщательно продумывать свою маркетинговую и рекламную стратегии, чтобы заинтересовать потребителей и привлечь их внимание. В связи с острой необходимостью изучения рынка и целевой аудитории, а также дальнейшей коммуникации с ними, в банках стали появляться целевые отделы маркетинга и рекламы, которые теперь влияют на стратегическое планирование банков.

«По мере развития банковского рынка и других изменений во внешней среде, обострением конкурентной борьбы за потребителей, в банковской индустрии с конца 60-х г. г. произошли серьезные перемены. В банковской деятельности маркетинг стал применяться в 70-х г. г. Банки вторые после авиакомпаний обратились к маркетингу в сфере услуг и вначале активно применяли отдельные элементы маркетинга и стратегического планирования». (Хабаров, Попова, 2012. С. 23).

Из-за широкого применения маркетинга в банковской сфере, в научной экономической и банковской литературе в отдельную область изучения стали выделять такое направления как банковский маркетинг. Различные теоретические аспекты маркетинга в банковской среде изучались многими зарубежными и отечественными учеными и исследователями.

Так Т. П. Николаева в книге «Банковский маркетинг» приводит следующее определение данного термина. Автор отмечает, что «банковский маркетинг представляет собой рыночную стратегию по созданию, продвижению и сбыту банковских продуктов и услуг. Это набор технических приемов, целью применения которых является удовлетворение потребностей клиентов доходным для банка образом». (Николаева, 2009. С. 14).

По мнению В. И. Хабаров и Н. Ю. Попова, «банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учётом потребностей клиентуры. Это предполагает чёткую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения, мероприятий для реализации планов». (Хабаров, Попова, 2012. С. 25).

«Маркетинг банка – это внешняя и внутренняя политика идеологии и тактика, и его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации». (Руднева, 2014. С. 40). По мнению А. М. Седенковой, «банковский маркетинг – это некое количество функций, которые сосредоточены на предоставление услуг для удовлетворения финансовых (а также остальных похожих) нужд и желаний клиентов, более эффективно, чем конкуренты, учитывая организационные цели банка. Другими словами, банковский маркетинг – это процесс систематического улучшения и увеличения результативности деятельности банка благодаря обусловленному комплекту инструментов в рамках концепции маркетинга взаимодействия и учитывая рыночную стратегию, сформированную на соображении, выборе и желании потребителей». (Седенкова, 2017. С. 1).

К. Ховард утверждает, что «банковский маркетинг – это маркетинговая деятельность в банковской сфере направляется прежде всего на изучение кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов, привлечение вкладов в банки и т.д. Она предполагает ориентацию на реальные потребности клиента, на удовлетворение его спроса». (Ховард, 2000. С. 287).

Таким образом, можно определить, что банковский маркетинг – это деятельность, которая направлена на сбыт банковских продуктов и услуг прежде всего с целью удовлетворения потребностей и запросов потребителей. Основная цель банковского маркетинга – это привлечь как можно большее число потребителей, расширить сферы сбыта продуктов и услуг, завоевать определенные позиций на рынке, получить и максимизировать прибыль. Маркетинг очень важен для банковской деятельности. Так как именно маркетинг

указывает направление развития банка в продвижении продуктов и услуг на рынке.

В. И. Хабаров и Н. Ю. Попова также выделяют несколько факторов, которые подчеркивают значимость и необходимость применения маркетинга и его инструментов в банковском секторе. К данным факторам относят:

- интернационализацию экономических процессов, которая сопровождается проникновением банков на зарубежные рынки и их конкуренцией с местными банками;
- появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам;
- диверсификация самой банковской индустрии. Расширение спектра услуг, оказываемых банками, и развитие небанковских методов заимствования денежных средств;
- развитие информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники и как следствие – расширение региональной и национальной сфер деятельности финансово-кредитных институтов;
- развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами как в области привлечения средств, так и в области предоставления услуг;
- конкуренция на рынке банковских услуг возникла позже, чем конкуренция в промышленности, однако отличается развитостью форм и высокой интенсивностью, в частности, из-за отсутствия входных барьеров, характерных для многих других отраслей;
- ограничения ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанные с государственным регулированием, а также с тем, что существует предельный размер процента, ниже которого банк уже не получает прибыль, выдвигают на первый план проблемы управления качеством банковского продукта и продвижением продукта на рынок. (Хабаров, Попова, 2012. С. 24).

Исходя из этого мы видим, что интеграция маркетинга в банковский сектор является необходимой мерой для успешного и эффективного осуществления деятельности компании и коммуникации с потребителями.

Процесс взаимодействия банка с потенциальными клиентами относительно максимального удовлетворения их потребностей и комплексного обслуживания, составляет основу банковского маркетинга. Вследствие чего важно сказать, что маркетинг помогает банковским организациям решить несколько задач. Во-первых, понять, кто является целевой аудиторией банковских продуктов и услуг, во-вторых, какие цели преследует клиент, в-третьих, какие имеются потребительские предпочтения и в-четвертых, какие «боли» испытывает потребитель. Но самое важное – через какие каналы коммуникации лучше донести информацию о продвигаемом продукте или услуге.

Внедрение маркетинга способствует росту доходов и снижению риска банковской деятельности. Кроме того, в настоящее время для качественного и эффективного развития банковских организаций на рынке не последнюю роль играет грамотно и правильно выстроенная маркетинговая стратегия, которая обеспечивает банку определенные конкурентные преимущества среди других игроков. Исходя из этого, банковским организациям важно и нужно на постоянной основе проводить постоянный мониторинг и анализ эффективности каналов продвижения, исследовать рынок и потребительское поведение, следовать современным тенденциям, активно внедрять современные цифровые информационные технологии, предугадывать будущие желания и запросы клиентов.

Анализируя маркетинговую деятельность банковских организаций, следует отметить, что на данный период времени для построения действенной и эффективной маркетинговой стратегии банки все чаще прибегают к проведению маркетинговых исследований.

«Исходя из этого, под маркетинговыми исследованиями рынка банковских услуг понимается сбор объективной информации о состоянии, структуры,

динамики, тенденций и потребностей рынка». (Попова, 2016. С. 563). Основными инструментами маркетинговых исследований являются: анализ рынка и изучение собственных возможностей и ресурсов банковской организации. Следовательно, банкам, занимающимся активным сбором и анализом статистической информации о своих потребителях, конкурентах и о рынке в целом, удалось значительно увеличить прибыль по сравнению с теми, кто не уделил столь ценной информации надлежащего внимания. (Цапиева, 2005.). Из чего можно заключить, что банковские организации, которые подробно изучают рынок и его актуальное состояние, получают некоторые конкурентные преимущества. А ко всему прочему, могут направить имеющиеся ресурсы в правильное русло.

В различной литературе можно встретить множество вариаций проведения маркетинговых исследований. Но среди основных этапов проведения, как правило, выделяют:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования;
2. Определение методов сбора и источников информации;
3. Сбор информации;
4. Анализ собранной информации и предоставление результатов;
5. Принятие управленческих решений.

Особенно такой подход как проведение маркетинговых исследований стал актуален и как никогда важен в условиях пандемии и кризиса на рынке, когда банковским организациям в кратчайшие сроки пришлось перестраивать свою не только маркетинговую стратегию, но и деятельность в целом. В такой нестабильной ситуации нужно было понимать, во-первых, какие формы обслуживания и коммуникации с банком необходимы и будут полезны клиенту, во-вторых, какие услуги и продукты наиболее востребованы на данный момент, в-третьих, где распространять информацию о них, в-четвертых, разъяснить клиенту необходимость и безопасность такого варианта обслуживания. Все эти тонкости и особенности компания способна определить благодаря проведению маркетинговых исследований, которые стали неотъемлемой частью успешного

функционирования банковской среды. Исходя из полученных данных, банковские организации выбирают и формируют маркетинговую стратегию в соответствии со своими целями и ресурсами. После того как компания определила цель она ставит задачи, которые помогут ей в достижении цели. Обычно среди задач маркетинговой стратегии выделяют:

- обеспечение высокой надежности деятельности банка, его ликвидности, в том числе снижение репутационного риска;
- осуществление успешной деятельности банка в условиях конкуренции на рынке банковских услуг;
- максимальное удовлетворение потребностей клиентов в предоставляемых банком услугах. (Бондаренко, Скоробогатова, 2015).

На стадии реализации стратегия принимает форму конкретных мер банковской политики. К таким мерам можно отнести: товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики. Огромное внимание для достижения поставленных целей и задач уделяется коммуникационной составляющей непосредственно между банком и потребителями.

Коммуникационная политика – это совокупность средств взаимодействия банковской организации с потребителями, как с уже действующими, так и потенциальными, а также с общественностью в целом. Цель коммуникационной политики – побудить потребителя к получению и потреблению банковской услуги или продукта. Коммуникационной политики уделяется огромное внимание со стороны банков. Ведь от успешности коммуникации между банком и потребителем будет зависеть приобретет ту или иную услугу клиент, будет ли он сотрудничать с конкретным банком или отдаст предпочтение конкурентной организации. Поэтому на модернизацию и обеспечение эффективной коммуникационной политики банковские организации готовы выделять огромное количество ресурсов. Как правило, к инструментам осуществления и формирования коммуникационной политики относят:

- связи с общественностью (установление благоприятных отношений между банком и внешней средой, от которой зависит успех функционирования этой организации);
- стимулирование сбыта (мероприятия, целью которых является облегчить и ускорить продажу непосредственно в месте реализации банковской услуги);
- личные продажи (личные продажи подразумевают под собой прямое общение потребителя с сотрудником или представителем банка с помощью различных каналов: почтовая связь, телефонный разговор и др.);
- реклама (реклама демонстрирует клиентам как уже действующим, так и постоянным преимущества, которые он получит от сотрудничества с банком). (Бахметьева, 2011).

Нельзя поспорить с тем, что вышеописанные инструменты безусловно важны и действенны при построении грамотной и эффективной коммуникационной политики. Но как показывает практика и мониторинг деятельности банковских организаций, наиболее часто используемым инструментом, которому отдают предпочтение большинство банков – это реклама. Исходя из этого стоит рассмотреть данный инструмент более детально.

Филип Котлер в своей книге «Основы маркетинга» приводит следующее определение термина реклама. «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор». (Котлер, 2002. С. 742). Анализируя современные банковские организации, можно сказать о том, что довольно часто для продвижения своих продуктов, услуг или самой компании, банки используют различные виды рекламной деятельности. Ведь реклама занимает одно из ведущих мест в коммуникационной политики банков. Именно реклама формирует и стимулирует спрос на предлагаемые банком продукты и услуги. Банковская реклама – это в некотором роде вид экономической рекламы, обращенный на донесение определенной информации до клиентов о деятельности кредитных и сберегательных отраслей, но, а также о

предоставляемых продуктах и услугах. (Золоторева, 2008). Банковская реклама значительно выделяется на общем фоне среди множества других рекламных сообщений. Прежде всего такое положение, банковской рекламы связано с особенностями рекламирования банковских услуг. Среди таких особенностей принято выделять:

1. Нематериальность банковских услуг;
2. «Индивидуальный» характер банковских услуг (под индивидуальностью подразумевают особый подход к каждому потребителю и на доверие со стороны клиента);
3. Банки не могут продемонстрировать свои услуги напрямую, поэтому для рекламы используются определенные образы;
4. Разнообразие банковских услуг (если для рекламы, например различных промышленных товаров приходится иметь дело с одним объектом для рекламы, то рекламируя банковские услуги нам следует продемонстрировать потребителю информацию о целом комплексе услуг.

Для продвижения своих услуг, банковские учреждения применяют различные виды рекламы. Для коммуникации между клиентом и банком применяют ATL и BTL-технологии. К ATL-технологиям относят традиционные рекламные носители: реклама в прессе, на телевидении, на радио, а также наружную и печатную рекламу. Под BTL-технологиями чаще всего подразумевают: стимулирование сбытовой сети, стимулирование продаж, прямой маркетинг, мерчандайзинг, product placement (или скрытая реклама), нетрадиционные рекламные носители и событийный маркетинг (или event-маркетинг). В некоторой литературе, посвященной продвижению, в комплексе маркетинга выделяют также TTL-технологии. TTL-технологии – это набор методов коммуникации с потребителем, сочетающий в себе использование ATL и BTL-технологий. Также, например к TTL-технологиям относят Интернет. Таким образом, мы можем сказать, что все описанные выше технологии применяются банками для построения рекламной и маркетинговой деятельности. Далее мы более подробно проанализируем каждую из них.

В качестве основных каналов продвижения банки продолжают активно использовать Интернет и телевидение.

Эффективность рекламы на телевидении стала особенно заметна во время пандемии. Ведь телевидение так или иначе остается одним из самых охватных каналов коммуникации. Во время карантина большинство людей были вынуждены оставаться дома, а телевидение стало неким развлечением для них в такой непростой период. И даже те, кто раньше не смотрели телевизор по тем или иным причинам все же примкнули к экранам. Таким образом, телевидение показало отличные результаты и на какое-то время вернуло себе былое величие. Но тем не менее, реклама на телевидении была и остается одним из самых дорогих способов продвижения и непосредственной коммуникации с потребителем. Даже несмотря на то, что не всегда реклама на телевидение приносит желаемые результаты в сравнении с другими каналами. Но так или иначе банки не жалеют денег и выделяют огромные средства на рекламу на данном носителе. Связана такая тенденция прежде всего с бытующим в обществе мнением, о том, что, если реклама размещена на телевидении – компании можно доверять. Так как банковская деятельность непосредственно завязана на доверительных отношениях с потребителем, неудивителен тот факт почему большая часть бюджета отводится на рекламу на телевидении. Основным местом продвижения, где рекламу банковских продуктов и услуг можно наблюдать чаще всего, до сих пор остаются крупные федеральные каналы такие как: «Первый канал», «Россия-1», «Россия-24», «НТВ» и др. Говоря о том, какие банковские организации чаще всего размещают рекламу на телевидении, то, как правило, это банки федерального сегмента такие как: «СберБанк», «ВТБ», «Альфа-Банк», «Открытие», «Газпромбанк» и др. С одним из примеров рекламы «СберБанка» на телевидение можно ознакомиться на рисунке 2.



Рисунок 2 – Реклама «СберБанка» на «Первом канале»

Несмотря на то, что размещение рекламы на телевидение довольно дорогостоящая вещь, банки также приглашают поучаствовать в рекламных кампаниях различных медийных персон, что тоже обходиться в огромную сумму. Сейчас довольно часто можно увидеть ту или иную селебрити в рекламе банка. Особенно такую тенденцию активно поддерживают крупные федеральные банковские сети. Следует отметить, что контракты с медиаперсонами составляют значительную часть расходов рекламного бюджета. Так, например, «в марте 2020 года лицом "Газпромбанка" стал продюсер и режиссер Федор Бондарчук. Так по данным портала Ведомости годовой контракт с Бондарчуком мог обойтись "Газпромбанку" примерно в 50-70 миллионов рублей». (Федор Бондарчук стал лицом Газпромбанка, 2020).

«Также в апреле 2020 года лицом "Альфа-Банка" стал телеведущий и шоумен Иван Ургант, размер его гонорара не раскрывается. В октябре 2017 года за участие в рекламной кампании "Тинькофф Банка" он мог получить 1 миллион долларов, предполагали эксперты». (Иван Ургант стал лицом Альфа-Банка, 2020).

«Летом 2019 года банк "Открытие" сделал своим амбассадором рэпера Басту (Василия Вакуленко). Контракт с ним заключался на два года, гонорар музыканта оценивался в 150–300 тысяч долларов по данным "Forbes"». (Лицом банка «ФК Открытие» станет рэпер Баста, 2019). С примером рекламы «Открытия» с участием репера Басты можно ознакомиться на рисунке 3.

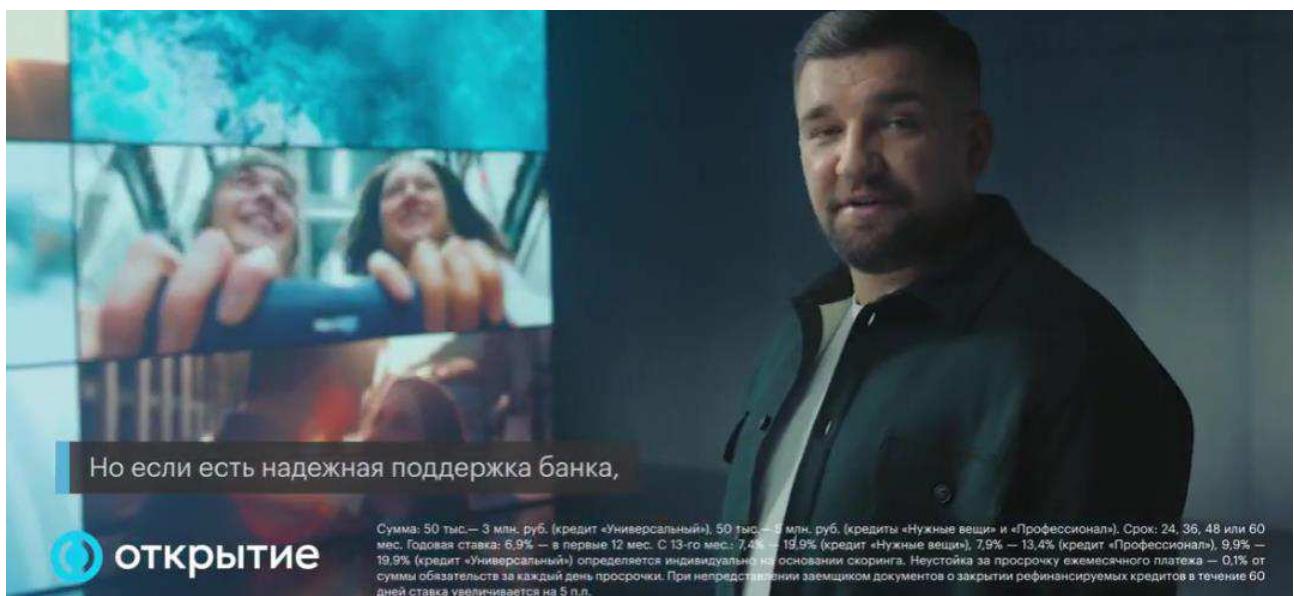


Рисунок 3 – Рекламная кампания банка «Открытие» совместно с репером Бастой

Для своей рекламной кампании «ВТБ» также пригласил целую плеяду звезд так называемую «Команду ВТБ». В рекламе приняли участие такие селебрити как: Михаил Пореченков, Гоша Куценко, Сергей Бурунов, Анна Михалкова, Станислав Черчесов, Егор Крид, Светлана Ходченкова, Милош Бикович и др.

Исходя из этого можно сделать вывод о том, банковские организации не просто так приглашают для рекламы своих продуктов и услуг медийных персон и вкладывают в такое сотрудничество огромные деньги. Ведь уровень отдачи колоссальный. Благодаря такой рекламе уровень доверия между банком и потребителем в разы возрастает, появляется интерес к банковской организации, возрастают уровень узнаваемости, повышается рейтинг банка. Но самое главное – растет уровень продаж и потребления банковских продуктов и услуг.

Что касается печатной рекламы, рекламы в прессе и на радио, то можно сказать, что несколько лет назад банковские организации активно использовали эти каналы продвижения. Но сейчас довольно редко можно встретить рекламу на данных носителях. Прежде всего, это связано с тем, что большая часть целевой аудитории банков отдает предпочтение другим каналам коммуникации. Поэтому радио, журналы, газеты и другая печатная продукция, к сожалению, уже не пользуется таким спросом как это было ранее. В связи с чем, банкам пришлось пересматривать свою рекламную стратегию и использовать новые методы, инструменты и средства продвижения. Чего нельзя сказать о наружной рекламе, которая до сих пор пользуется спросом.

Банки размещают наружную рекламу на: вывесках, билбордах, лайтбоксах, растяжках над проезжей частью, плакатах и т.д. В Красноярске банки как федеральные, так и региональные довольно часто используют различные виды наружной рекламы для продвижения своих продуктовых линеек или услуг. Поэтому такая реклама на улицах Красноярска размещается в огромном количестве. Внедряют наружную рекламу в рамках своей рекламной кампании такие банки как: «ВТБ», «СберБанк», «Альфа-Банк», «Тинькофф банк», «Азиатско-Тихоокеанский Банк», «Райффайзенбанк» и т.д. С примером наружной рекламы «Азиатско-Тихоокеанского Банка» можно ознакомиться на рисунке 4.



Рисунок 4 – Наружная реклама «Азиатско-Тихоокеанского Банка»

Еще одним наиболее распространенным инструментом продвижения не так давно стал Интернет или, как иногда его принято называть digital-технологии. Банки активно используют контекстную и таргетированную рекламу, рекламу в социальных сетях, рекламу по e-mail, а также мобильную рекламу.

Таргетированная и контекстная реклама работает на более узкую, сегментированную аудиторию, которая соответствует определенному набору требований. Отсюда следует, что банковские организации могут предложить ту или иную услугу конкретной целевой аудитории. Такой вид рекламы носит более индивидуальный характер коммуникации между банком и потребителем и способен достичь значительных результатов. Проблема лишь заключается в том, чтобы использовать данный вид рекламы, нужно очень хорошо знать свою аудиторию и их психологию. Здесь мы не говорим абстрактно только о половой принадлежности и возрасте. Нужно понимать какие «боли» у потребителей, что беспокоит и чего не хватает, какие у них интересы, что они любят, как проводят время и т.д. Часто можно заметить таргетированную и контекстную рекламу

«СберБанка», «ВТБ», «Восточного Банка», «Альфа-Банка» и «Тинькофф Банка».

Пример контекстной рекламы «Тинькофф Банка» приведен на рисунке 5.

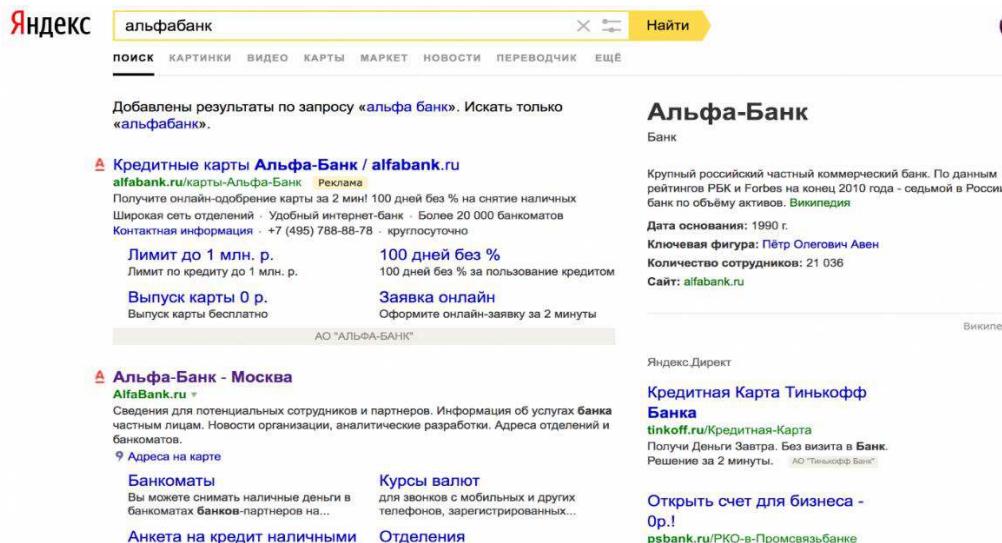


Рисунок 5 – Контекстная реклама «Тинькофф Банка»

Своего пика на сегодняшний день достигла реклама в социальных сетях «Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «TikTok», «YouTube» и т.д. Реклама в социальных сетях стала популярной по причине того, что от потенциального потребителя мы можем получить наиболее быстрый отклик и обратную связь, нежели от других рекламных носителей. Обратная связь – важный аспект для организаций, предоставляющих банковские услуги. Ведь именно благодаря обратной связи мы можем определить, насколько успешно была осуществлена коммуникация. Один из примеров рекламы банка «ВТБ» в социальной сети «ВКонтакте» представлен ниже. (рисунок 6).



Рисунок 6 – Реклама банка «ВТБ» в «ВКонтакте»

Современному потребителю зачастую проще обратиться к сотрудникам банка в знакомой ему обстановке социальных сетей и узнать о предлагаемых продуктах или услугах, чем звонить по номеру обслуживания клиентов или же посещать само банковское отделение. Наибольшую активность рекламной деятельности банков мы можем наблюдать на таких платформах как «Instagram» и «YouTube». На других площадках банки также присутствуют свою, но не так активно ведут свою деятельность, как на ранее описанных платформах. Ко всему прочему большинство банков имеют свою аккаунты в «Instagram» дабы максимально сблизиться с потребителями. Тем самым стараясь напрямую коммуницировать с ними. Таким способом банки пытаются понять, что именно потребителям нужно, в чем он более заинтересован, а в чем нет. Но компании должны осознавать тот факт, что мало только понимать свою аудиторию. Прежде всего, чтобы донести до нее информацию, нужно научиться говорить с ней на одном языке. И социальные сети способны помочь и в этом. Ведь на данный период времени, социальные сети стали площадкой, где каждый может высказывать свое мнение о какой-либо ситуации, или же о том или ином

товаре/услуге. Поэтому для банков подобного рода информация может стать максимально полезной, дабы определить какие продукты или услуги являются наиболее желаемыми для целевой аудитории, а какие нет. Вследствие чего банковские организации могут пересмотреть или скорректировать свою товарную политику и выйти на рынок с услугой, которая наиболее предпочтительна, тем самым получая конкурентные преимущества среди других игроков на рынке.

Что же касательно самой рекламы в социальных сетях, то в «Instagram» банки, как правило, настраивают таргетированную рекламу или же прибегают к рекламе у блогеров. К слову, «Тинькофф Банк» и «Альфа-Банк» довольно часто обращается за помощью в продвижении к различным блогерам как к крупным, так и более мелким. Из личных наблюдений, можно отметить, что в большей степени это блогеры, которые активно продвигают онлайн-шопинг, рассказывают о различных скидках и о том, как можно сэкономить на своих покупках. Или же это крупные блогеры, с разнородной тематикой блога, которые имеют большую аудиторию, определенный вес в медиа-пространстве и доверие со стороны своих подписчиков. Далее на рисунке 7 мы можем увидеть рекламу «Альфа-Банка» в социальной сети «Instagram» у блогера-миллионника Дарьи Козловской.

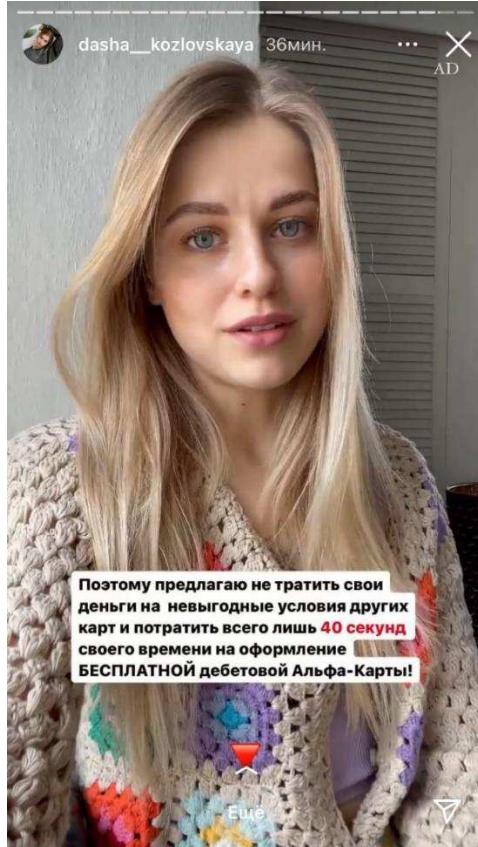


Рисунок 7 – Реклама в социальной сети «Instagram» дебетовой карты «Альфа-Банк»
совместно с блогером-миллионником Дарьей Козловской

За рекламой на «YouTube» часто обращаются такие банки как: «ВТБ», «Альфа-Банк» и «Тинькофф Банк». Совсем недавно «ВТБ» в коллaborации с популярным видеоблогером Антоном Лапенко запустили рекламную кампанию для «ЭкоМультикарты ВТБ», которая имела довольно большой успех. Также пользователи сети отметили креативный и современный подход банка к созданию рекламы, продвижению своих продуктов и услуг, а также заботе об окружающей среде. Ведь данная карта изготовлена из биоразлагаемых материалов, а часть кэшбека от карты идет на улучшение состояния водоемов.

Также «Альфа-Банк» запустил рекламную кампанию с амбассадором банка Юрием Дудем, которая также была весьма положительно воспринята пользователями сети. Вдобавок ко всему, Юрий помимо непосредственно самих рекламных роликов в рамках рекламной кампании, вставлял в свои интервью рекламные интеграции с продуктами и услугами «Альфа-Банка». С данной рекламой можно ознакомиться ниже на рисунке 8.

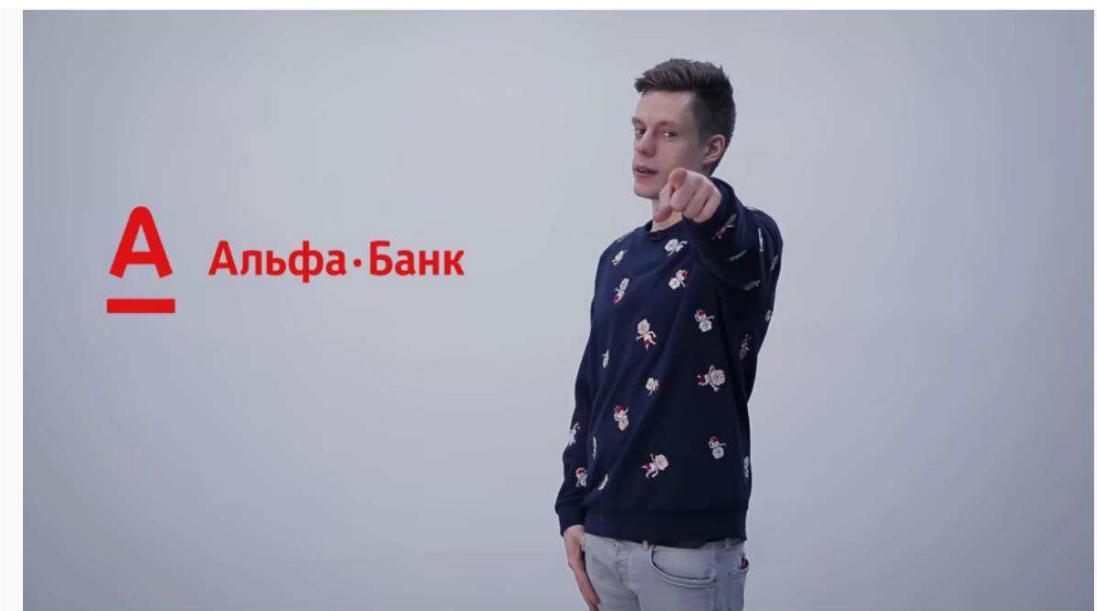


Рисунок 8 – Реклама «Альфа-Банка» с интервьюером Юрием Дудем на «YouTube»

Но не только успешными интеграциями с различными медийными персонами может поделиться «Альфа-Банк». За всю свою рекламную деятельность «Альфа-Банк» имел и неудачный опыт сотрудничества с популярными артистами и продвижением в социальных сетях. Несколько месяцев назад «Альфа-Банк» совместно с певцом Моргенштерном выпустили рекламный клип под названием «10 лямов». «Ролик начинается с того, что Моргенштерн приходит в отделение "Альфа-Банка", где ему предлагают снять «лучший клип для лучшего банка страны». Потанцевав на столе и разбросав деньги по отделению, рэпер признается, что ему «как-то неудобно за такое брать 10 миллионов», поэтому он решает три из них разыграть». (Моргенштерн выпустил клип для «Альфа-Банка», 2020). Компания разыграет три млн рублей среди тех, кто оформит бесплатную «Альфа-карту» по специальной ссылке и сделает покупку на любую сумму.

Несмотря на то, что в клипе была явная реклама «Альфа-Банка», представители банка всячески отрицали свою причастность к организации и съемкам клипа. Позже представители банка все же признались в том, что клип был оплачен ими и носил рекламный характер. Но скандал на этом не

закончился. «Федеральная Антимонопольная Служба» заподозрила «Альфа-Банк» и певца в нарушении федерального закона «О рекламе» и возбудила против них дело. «Федеральная Антимонопольная Служба» нашла в ролике множество нарушений, противоречащих закону. К таким нарушениям отнесли потребление алкогольной продукции, непристойный образ девушек, снявшихся в рекламе. Претензии вызвало и то, что «Альфа-Банк» в рекламе назвали «лучшим банком страны». Также выявлено множество других нарушений, которые были обнаружены в ходе исследования клипа. Реклама вызвала общественный резонанс из-за довольно отрицательной репутации певца. Таким образом, зрители клипа и клиенты банка усомнились в надежности и серьезности компании. Из чего следует, что, слепо следя современным тенденциям, банк подорвал доверие своих клиентов, подпортив тем самым свой имидж и репутацию.

Можно сделать вывод о том, что реклама в социальных сетях достаточно популярный и эффективный инструмент продвижения, который вполне может способствовать увеличению уровня продаж и узнаваемости банка. Но также может негативно сказатьсь на общественном мнении о компании, тем самым подорвав себе репутацию в одни момент, которая ранее выстраивалась годами.

Рекламу по e-mail и мобильную рекламу также активно применению для продвижения банковских продуктов и услуг. Довольно часто банки рассылают на электронную почту различные рекламные предложения о выгодных услугах, открытии расчетного счета, кредитных картах и т.д. Такой рекламой довольно часто пользуются: «Тинькофф Банк», «СберБанк», «ВТБ», «Альфа-Банк», «Газпромбанк», «Райффайзенбанк» и «Россельхозбанк». С примером рекламы по email «Тинькофф Банка» можно ознакомиться на рисунке 9.

Ваша карта ждет Вас

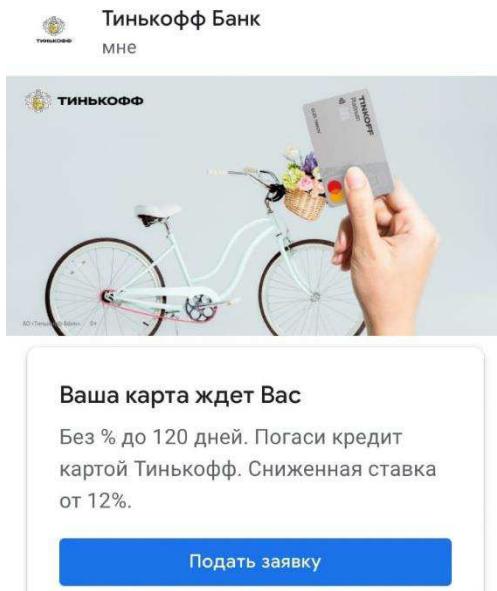


Рисунок 9 – E-mail реклама «Тинькофф Банка»

Мобильная реклама от рекламы в Интернете отличается тем, что мобильная реклама адаптирована специально под мобильные устройства (смартфоны и планшеты). Как правило, такую рекламу размещают в мобильных играх и приложения. Где при запуске приложения или пользования им в течение какого-то времени всплывает рекламный баннер или ролик того, или иного банка. Рекордсменом по размещению рекламы в мобильных приложениях является «Тинькофф Банк».

Рассматривая также и другие применяемые рекламные технологии исходя из анализа рекламной деятельности банков, стоит отметить, что наиболее предпочтительными способами продвижения являются: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, а также event-маркетинг. Данные инструменты способны помочь в достижение максимального контакта с наибольшим количеством потенциальных потребителей для стимулирования сбыта и увеличения спроса на услуги.

Стимулирование сбыта подразумевает под собой создание благоприятной для клиента внешней среды, окружающей потребителя в отделении банка,

которая способна удовлетворить все его потребности, а также лишала бы клиента чувства дискомфорта и неудобства. Подобный инструмент является постоянно действующей мерой коммуникаций банка с потребителем. Потребители ведут себя всегда по-разному, поэтому необходимо научиться правильно управлять присутствием клиента в банке. К такому управлению можно отнести: сокращение времени нахождения клиента в банке, ускоренное выполнение банковских операций, оснащение банковского отделения, увеличение времени доступа клиентов к услугам банка, расширение деятельности банковских организаций и др. Все это способствует привлечению и удержанию потребителей, но и ко всему прочему построение максимально благоприятных отношений между банком и клиентом. Применяют такой инструмент продвижения множество банков как регионального, так и федерального сегмента. Но наиболее выделяющимся среди конкурентов был и остается «СберБанк». Отделения «СберБанка» являются наиболее удобными и оснащенными по сравнению с другими банковскими организациями. «СберБанк» предоставляет довольно обширный спектр услуг, а сотрудники производят все банковские операции в максимально короткий срок. Немаловажно и то, что банк активно расширяет свою деятельность в рамках проведенного ребрендинга. Так «СберБанк» в 2021 году планирует открыть отделения нового формата повышенной комфортности для клиентов по всей России. В новых отделениях будут располагаться кафе, детские уголки, а операции можно будет проводить без паспорта, используя систему биометрии без каких-либо документов, удостоверяющих вашу личность. «Ко всему прочему, "СберБанк" разместит в своих отделениях постаматы для получения посылок, а также установит банкоматы, разработанные специально для "СберБанка". Банкоматы будут оснащены сенсорным экраном и функцией снятия наличных средств при помощи биометрии и голоса. Кроме того, через банкомат можно будет вызвать такси, купить билет в кино и заказать еду, а также совершить множество других операций». (Афина, новый банкомат и умная приставка: что показал Сбербанк на своей первой продуктовой конференции,

2020). Такой формат обслуживания позволит оперативно и легко совершать различные банковские операции создавая максимальное комфортные условия для нахождения клиента в банке.

Другой не менее востребованный среди банков инструмент продвижения это – личные продажи. Личные продажи предполагают личный и прямой контакт между сотрудником банка и клиентом. Это довольно важный канал коммуникации, так как именно от сотрудника будет зависеть, то какое отношение он сформировал о банке у потребителя. Но самое важное, чтобы в ходе общения с работником банка, у клиента возникло желание получить ту или иную банковскую услугу. Абстрактность банковских услуг, сложность их восприятия предъявляют довольно жесткие требования к банковским сотрудникам. Они должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать клиентов, уметь найти индивидуальный подход к каждому, быть стрессоустойчивым и действовать оперативно несмотря на различные казусы. Данный вид коммуникации обеспечивает самый высокий уровень вовлеченности потребителей и используется всеми банковскими организациями.

«Еще один инструмент это – прямой маркетинг, при помощи которого обеспечивается высокая интеграция маркетинговых функций, достигается высокая адресность, скорость и интерактивность во взаимодействии с целевыми аудиториями, обеспечивается рационализация коммуникационных расходов. Прямой маркетинг рассматривается с трех позиций: как канал распределения, обеспечивающий реализацию товара фирмы напрямую конечному потребителю без участия торговых посредников. Так же как средство продвижения продукции, основанное на использовании баз данных и комбинированном применении нескольких форм связи с целевой аудиторией. И как особый вид маркетинговой деятельности. Стоит отметить, что чаще всего прямой маркетинг относят к синтетической маркетинговой коммуникации, образованной на основе соединения двух ключевых видов продвижения – личной продажи и рекламы». (Пиханова, Чугунова, 2017. С. 1). «То есть прямой маркетинг – это интерактивная

коммуникационная система, основанная на комбинированном использовании базовых видов продвижения (рекламы и личной продажи) и каналов связи (почта, телефон, интернет, эфирные каналы) для прямого воздействия на целевую аудиторию в расчёте на получение определенного отклика (запроса о дополнительной информации, заказа товара и др.)» (Там же. С. 6). Стоит упомянуть, что сейчас преимущественно крупные федеральные банки создают некую омниканальную цепочку, которая интегрирует все возможные каналы коммуникации в единую систему для обеспечения бесшовного и непрерывного общения с клиентом. Это сделано в первую очередь для удобства клиента и поддержания постоянной коммуникации с банком. Для того чтобы оперативно решать насущные вопросы и проблемы несмотря на то какой из каналов действовал клиент для обращения в банк. Все запросы, которые он осуществлял на каком-либо из каналов ранее должны анализироваться и применяться в дальнейшем при общении с потребителем. К ключевым принципам использования прямого маркетинга относят:

- вовлеченность в процесс общения продавца и покупателя; обязательное использование баз данных;
- контроль покупателем информационного потока;
- отсутствие ограничений во времени и пространстве, т.е. наличие возможности у покупателя сделать заказ или информационный запрос в любое время и в любом месте;
- наличие механизма отклика потребителя на коммуникационное обращение;
- полный контроль доходов, поступающих от клиента, и затрат на установление и поддержку взаимодействия с ним;
- последовательность и постоянство контактов. (Там же. С.7).

Такой канал работы и коммуникации с потребителями активно пытаются внедрять такие банки как: «СберБанк», «Альфа-Банк», «Тинькофф Банк», «ВТБ».

И наконец, последний инструмент для продвижения, которые банковские организации совсем недавно стали применять это – event-маркетинг. Под event-маркетингом следует понимать организацию специальных мероприятий, с целью создания положительного мнения о компании, ее товарах и услугах. Event-маркетинг используется компаниями не столько в качестве инструмента напоминания о себе, сколько при появлении нового продукта или услуги. Такой инструмент способен установить прочную связь между банком и клиентом. Но и позволит из первых уст узнать у потребителя какое впечатление на него произвел определенный товар или услуга, а также создать долгоиграющий эффект, который начинается еще с момента анонса события. Чаще всего event-маркетинг применяют в своем продвижении крупные федеральные банковские сети.

Так в сентябре 2020 года «СберБанк» провел конференцию посвященную своему ребрендингу. Данная конференция стала прецедентным и знаковым событием в банковской среде. Там компания рассказала о своих изменениях, о новых продуктах и услугах как банковского, так и небанковского характера. Благодаря данной конференции «СберБанк» донес до своих потребителей информацию о том, как изменился банк, что эти изменения в себе несут, как пользоваться этими новшествами и что полезного для себя теперь может открыть клиент.

К сожалению, большинство банковских организаций используют event-маркетинг лишь для напоминания о себе потребителю. А также с целью формирования имиджевой составляющей, но не для продвижения своих продуктов и услуг, что является огромной ошибкой. Ведь event-маркетинг способен дать компании определенные конкурентные преимущества и позволит выделиться среди других рыночных игроков. Данная гипотеза будет подтверждена далее с помощью проведения количественного социологического исследования результаты которого будут приведены ниже.

Таким образом, из анализа рекламной и маркетинговой деятельности мы можем сделать вывод о том, что банки используют различные инструменты

продвижения и коммуникации. Такой широкий инструментарий позволяет компании ориентироваться на разные группы потребителей и доносить информацию целевой аудитории более эффективно.

Еще хочется отметить, что банковские организации во второй половине 2020 года сократили свои рекламные бюджеты, несмотря на то что в первой половине 2020 года наоборот расходы на рекламу выросли. По данным «Национального Кредитного Рейтинга», больше всего урезали бюджеты розничные банки: их расходы сократились на четверть. После однозначно провального второго квартала началось восстановление расходов на рекламу, правда, в основном у банков, работающих в корпоративном сегменте. По мнению «НКР», в четвёртом квартале затраты российских банков на рекламу могут продолжить падение, и в годовом выражении сокращение достигнет 10% или даже больше. «Пандемия COVID-19 и спад деловой активности потребовали от банков пересмотра маркетинговых бюджетов. Из-за этого за 9 месяцев текущего года расходы на рекламу сократились на 2,2 млрд руб., или на 7% год к году. Наибольший провал пришелся на карантинный II квартал, когда расходы год к году упали почти на 17% против роста на 19% в январе–марте. Ситуация несколько улучшилась в III квартале — сокращение составило 9%. (Розничные банки на четверть снизили расходы на рекламу в 2020 году, 2020)». Всю динамику по объему расходов на рекламу банков за 2019 и 2020 годы мы можем наблюдать ниже на рисунке 10 и на рисунке 11.

I Динамика расходов на рекламу, период 2020 года в сравнении с аналогичным периодом 2019 года

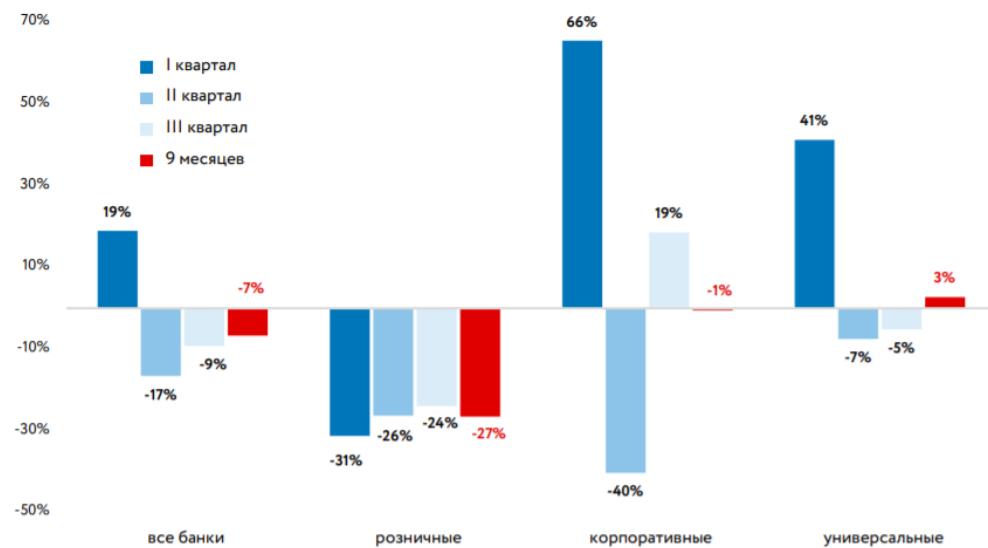


Рисунок 10 – Динамика расходов на рекламу, период 2020 года в сравнении с аналогичным периодом 2019 года по данным «НРК»

II Топ-20 банков по объёму расходов на рекламу за 9 месяцев 2020 года

	Расходы на рекламу, млрд руб.	Темп прироста к 9 мес. 2019 г., %	Средние активы, млрд руб.	Доля расходов на рекламу в средних активах
ВТБ	8,32	1%	14 632	менее 0,1%
Тинькофф	3,49	-23%	626	0,6%
Сбербанк	2,55	-20%	29 770	менее 0,1%
ГПБ	2,39	-2%	6 885	менее 0,1%
Альфа-банк	2,32	344%	3 865	менее 0,1%
Открытие	1,51	-13%	2 409	менее 0,1%
АК БАРС	1,43	-21%	577	0,2%
Райффайзенбанк	1,35	-7%	1 328	0,1%
СКБ-банк	1,31	954%	92	1,4%
Совкомбанк	1,30	-16%	1 413	менее 0,1%
Почта Банк	0,84	-44%	464	0,2%
Восточный	0,60	-17%	191	0,3%
МКБ	0,58	11%	2 705	менее 0,1%
ХКФ Банк	0,52	-23%	256	0,2%
УРАЛСИБ	0,37	14%	485	менее 0,1%
Ситибанк	0,35	47%	623	менее 0,1%
Росбанк	0,34	-35%	1 346	менее 0,1%
Россельхозбанк	0,34	-11%	3 316	менее 0,1%
Азиатско-Тихоокеанский банк	0,31	81%	107	0,3%
Киви Банк	0,27	-61%	52	0,5%

Рисунок 11 – Топ-20 банков по объёму расходов на рекламу за 9 месяцев 2020 года по данным «НРК»

В результате чего, подводя итог проведенному мониторингу и анализу рекламной и маркетинговой деятельности банковских организаций, можно отметить, что грамотно выстроенная маркетинговая, рекламная и коммуникационная политика в сложившейся конкурентной среде призвана быть действенным и буквально единственным инструментом для привлечения внимания потребителей. На сегодняшний день банковские организации используют все возможные и доступные каналы, технологии и инструменты для информирования и коммуникации с потребителем. Поэтому такое огромное количество ресурсов и средств выделяется на разработку маркетинговой, рекламной и коммуникационной политики банка.

Говоря непосредственно о развитии банковской рекламы в целом, то мы видим, что реклама вышла совершенно на новый, более качественный уровень. Если ранее реклама на банковском рынке была довольно традиционной, стандартной и консервативной, то сейчас она стала более разнообразной, креативной и современной, отвечающей актуальным тенденциям. Такие изменения позволили показать потребителям, что банковский сектор не стоит на месте, а активно развивается в соответствии со временем. А также потребительскими желаниями, нуждами и предпочтениями, тем самым формируя определенный имидж в глазах потребителей и привлекая их к приобретению банковских продуктов и услуг.

Наряду с тем, в рамках выпускной квалификационной работы нами было проведено количественное социологическое исследование по теме «Эффективность применения event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг в г. Красноярске». С программой исследования можно ознакомиться в приложении (Приложение А). Анкета исследования также представлена в приложении. (Приложение Б). База данных ответов респондентов находится на «Google Диске. (Качественное и количественное исследование, 2021).

Цель исследования – это выявить оценку отношения респондентов г. Красноярска к такому инструменту продвижения как event-маркетинг на рынке банковских услуг.

Для достижения обозначенной цели перед нами стоят следующие задачи, которые мы должны выполнить в ходе исследования:

1. Выявить уровень осведомленности респондентов о таком инструменте как event-маркетинг;
2. Изучить характер отношения респондентов г. Красноярска к организации специальных мероприятий или событий;
3. Понять является ли организация специальных мероприятий или событий актуальной формой продвижения услуг на банковском рынке;
4. Определить способствует ли event-маркетинг к приобретению и заинтересованности потребителей в тех или иных банковских услугах.

Гипотеза исследования состоит в том, что event-маркетинг является действенным и эффективным инструментом продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска. Благодаря внедрению event-маркетинга в маркетинговую и коммуникационную стратегию банковской организации, компания способна извлечь для себя такие выгоды как: повысить уровень лояльности среди потребителей, максимизировать прибыль, установить эмоциональный и психологический контакт с целевой аудиторией, выделиться среди конкурентного окружения и многое другое.

Объект исследования – это рынок банковских услуг г. Красноярска.

Предмет исследования – event-маркетинг как инструмент продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска.

После проведения анализа полученных данных в ходе проведения количественного социологического исследования мы можем сделать определенные выводы, которые для удобства интерпретации были распределены по группам. С более подробными результатами исследования можно ознакомиться в приложении (Приложение В). Также была составлена общая

когнитивная карта исследования исходя из ответов респондентов, когнитивная карта представлена в приложении (Приложение Г).

Группа выводов №1. Выявление уровня осведомленности, влияния и отношения респондентов к event-маркетингу. Отсюда следует, что на вопрос №1 «Были ли Вы когда-либо знакомы с понятием event-маркетинг?» 136 респондентов (61,8%) ответили, что не были ранее знакомы с таким понятием, тогда как 84 респондента (38,2%) ранее с таким понятием сталкивались и были знакомы. На вопрос №2 «Посещали ли Вы когда-нибудь мероприятия/события, которые были организованы какой-либо компанией для представления ее товаров или услуг?» вариант «да» выбрали 202 респондента (91,2%), вариант «нет» – 18 респондентов (8,2%). На вопрос №3 «Как часто Вы посещали/посещаете такие мероприятия или события?» большинство респондентов ответили «иногда» – это составляет 125 человек (56,8%), «редко» – 64 человека (29,1%), «часто» – 17 респондентов (7,7%), вариант же «не посещал/посещала вообще» – 14 человек (6,4%).

Далее был задан вопрос как респонденты относятся к мероприятиям/событиям, которые организовывает та или иная компания, дабы выявить уровень их отношения к подобным мероприятиям/событиям. Ответ «положительно» выбрали 133 респондента (60,5%), вариант «нейтрально» – 78 респондентов (35,5%), «затрудняюсь ответить» – 7 респондентов (3,2%), «негативно» – 2 респондента (0,9%).

После респондентам было предложено выбрать одно или несколько мероприятий/событий какого формата они чаще всего встречали или слышали, которые организовывала та или иная компания. Презентации выбрали 118 респондентов (53,6%), конференции – 121 респондент (55%), семинары – 86 респондентов (39,1%), промоакции – 77 респондентов (35%), тренинги – 75 респондентов (34,1%), выставки – 76 респондентов (34,5%), фестивали – 77 респондентов (35%), концерты – 74 респондента (33,6%), форум – 80 респондентов (36,4%), ярмарки – 78 респондентов (35,5%), флэшмобы – 75 респондентов (34,1%), тематические праздники – 67 респондентов (30,5%),

открытия – 81 респондент (36,8%), мастер-классы – 86 респондентов (39,1%), лекции – 92 респондента (41,8%), спортивные соревнования – 57 респондентов (25,9%), благотворительные мероприятия – 26 респондентов (11,8%).

На следующий вопрос был бы ли интересен респондентам такой формат представления компанией ее товаров или услуг были получены следующие результаты: вариант «да» выбрали 203 респондента (92,3%), вариант «затрудняюсь ответить» – 14 респондентов (6,4%), вариант «нет» – 3 респондента (1,4%). И на вопрос доверяют ли респонденты такому способу продвижения и демонстрации товаров/услуг как организация мероприятия большинство респондентов выбрали вариант «скорее да, чем нет» – 140 человек (63,6%), вариант «да» – 52 человека (23,6%), «затрудняюсь ответить» – 24 респондента (10,9%), «скорее нет, чем да» – 3 респондента (1,4%), вариант же «нет» – 1 респондент (0,5%).

На вопрос №18 «Важно ли Вам как доноситься до Вас информация о каких-либо товарах/услугах?» респонденты ответили следующим образом: вариант «да, важно» отметили 196 человек (89,1%), «нет, неважно» – 14 человек (6,4%), «затрудняюсь ответить» – 10 человек (4,5%). В вопросе №19 респондентам нужно было определить важно ли им оригинальное и нестандартное представление товара услуги. Преимущественно респонденты выбрали вариант «да» 163 человека (74,1%), «затрудняюсь ответить» – 33 человека (15%), «нет» – 24 человека (10,9%). На вопрос №20 о важности личного и прямого контакт с компанией, ее товарами или услугами перед тем, как совершить покупку 131 респондент (59,5%) выбрали вариант «важно», «затрудняюсь ответить» – 74 респондента (33,6%), «неважно» – 15 респондентов (6,8%).

В вопросе №21 респондентам нужно было выбрать степень своего согласия или не согласия с предложенными утверждениями. Таким образом, на утверждение «благодаря качественно организованному событию/мероприятию я могу поменять свое мнение о компании, ее товарах/услугах в положительную сторону» большая часть респондентов, а это 161 человек выбрали ответ «скорее согласен», «абсолютно согласен» – 50 человек, «скорее не согласен» – 5 человек,

«затрудняюсь ответить» – 3 респондента, «абсолютно не согласен» – 1 респондент. На утверждение «с помощью event-маркетинга я могу почувствовать свою сопричастность к компании, ее ценностям и философии» ответы распределились таким образом: 64 респондента выбрали ответ «абсолютно согласен», «скорее согласен» – 133 респондента, «затрудняюсь ответить» 19 респондентов, «скорее не согласен» – 3 респондента, «абсолютно не согласен» – 1 респондент. На утверждение «организованное мероприятие/событие той или иной компанией, может привлечь мое внимание к продвигаемому товару/услуги» большая часть респондентов выбрали «скорее согласен» – 133 респондента, «абсолютно согласен» – 63 респондента, «затрудняюсь ответить» – 21 респондент, «скорее согласен» – 6 респондентов, «абсолютно не согласен» – 1 респондент. На утверждение «event-маркетинг является довольно нестандартным и неординарным способом продвижения товаров/услуг» 65 респондентов ответили вариант «абсолютно согласен», 125 респондентов – «скорее согласен», 24 респондента – «затрудняюсь ответить», 4 респондента – «скорее не согласен», 2 респондента – «абсолютно не согласен». И на последнее утверждение «организованное компанией мероприятие/событие может сподвигнуть меня к приобретению или получению товара/услуги» 69 респондентов ответили «абсолютно согласен», 131 респондент «скорее согласен», 16 респондентов «затрудняюсь ответить», 3 респондента «скорее не согласен», 1 респондент «скорее не согласен».

На вопросы №22, №23 и №24 респондентам следовало оценить какие-либо составляющие event-маркетинга. В вопросе №22 нужно было оценить запоминаемость товаров/услуг, продвигаемых с помощью event-маркетинга. Вследствие чего были получены подобные результаты: отметку «2» поставил 1 респондент (0,5), отметку «3» – 2 респондента (0,9%), отметку «4» – 8 респондентов (3,6%), отметку «5» – 11 респондентов (5%), отметку «6» – 19 респондентов (8,6%), отметку «7» – 53 респондента (24,1%), отметку «8» – 76 респондентов (34,5%), отметку «9» – 74 респондентов (21,4%), отметку «10» – 3 респондента (1,4%). Варианты ответов «0» и «1» никто не отметил. В вопросе

№23 нужно было оценить влияние event-маркетинга на потребительское мнение и поведение потребителей. Таким образом, отметку «3» – 3 респондента (1,4%), отметку «4» – 11 респондентов (5%), отметку «5» – 11 респондентов (5%), отметку «6» – 15 респондентов (6,8%), отметку «7» – 56 респондента (25,5%), отметку «8» – 68 респондентов (30,9%), отметку «9» – 33 респондента (15%), отметку «10» – 23 респондента (10,5%). Варианты ответов «0», «1» и «2» никто не отметил. В вопросе №24 нужно было оценить способность event-маркетинга эффективно выстраивать эмоциональную связь и прочные отношения между компанией и потребителем. Исходя из этого мы можем наблюдать следующие результаты: отметку «3» – 5 респондентов (2,3%), отметку «4» – 10 респондентов (4,5%), отметку «5» – 10 респондентов (4,5%), отметку «6» – 17 респондентов (7,7%), отметку «7» – 52 респондента (23,6%), отметку «8» – 74 респондента (33,6%), отметку «9» – 36 респондентов (16,4%), отметку «10» – 16 респондентов (7,3%). Варианты ответов «0», «1» и «2» никто не отметил.

Исходя из полученных данных можно сделать вывод о том, что в большей степени респонденты не знают, что такое event-маркетинг. Но тем не менее также большой процент респондентов все же иногда посещали такие мероприятия/события. Отношение же к таким мероприятиям/событиям со стороны респондентов довольно положительное, такой формат продвижения и представления товаров и услуг компании вызывает интерес и доверие у опрашиваемых. Форматы мероприятий/событий, о которых респонденты наиболее часто слышали это – презентации, конференции, мастер-классы и лекции. Также в ходе анкетирования удалось выяснить, что респондентам важно, как доносится до них информация о товарах и услугах. Важно, чтобы представление товаров и услуг было оригинальным и нестандартным. И конечно же не последнюю роль играет личный и прямой контакт с компанией, ее товарами или услугами перед тем, как совершить покупку. В добавок, рассматривая ответы респондентов на предложенные утверждения, можно сказать, что абсолютное большинство считает, что благодаря организации специальных событий можно поменять свое мнение о компании, ее товарах и

услугах, почувствовать свою сопричастность с компанией, заинтересоваться предлагаемым товаром/услугой и т.д. Кроме того, исходя из ответов была получена высокая оценка относительно некоторых характеристик event-маркетинга от респондентов. Из чего делаем вывод, что товары и услуги, продвигаемые с помощью event-маркетинга, запоминаются, event-маркетинг способен эффективно выстраивать эмоциональную связь и прочные отношения между компанией и потребителем, а также event-маркетинг может влиять на потребительское поведение потребителя.

Группа выводов №2. Определение интереса потребителей к event-маркетингу, а также к продвигаемым товарам/услугам на рынке банковских услуг, с помощью данного инструмента. На вопрос посещали ли респонденты мероприятия или события, организованные банковскими организациями большинство, а то есть 153 респондента (69,5%) выбрали вариант «нет», 67 респондентов (30,5%) ответили «да». О том слышали ли респонденты о подобных мероприятиях/событиях, которые организовывают банковские организации 123 респондента (55,9%) ответили «да», «нет» – 79 респондентов (35,9%), вариант «затрудняюсь ответить» – 18 респондентов (8,2%). Так же 205 респондентов (93,2%) сошлись во мнении о том, что организация мероприятий/событий позволяет узнать как о новых, так и действующих услугах банка. На данный вопрос затруднялись ответить порядка 11 респондентов (5%), выбрали же вариант «нет» 4 респондента (1,8%). На вопрос о том влияет ли организация подобных мероприятий/событий на имидж, репутацию и общее отношение потребителей к банку, а также к его товарам и услугам 146 респондентов (66,4%) выбрали ответ «скорее да», «да» – 61 респондент (27,7%), «затрудняюсь ответить» – 10 респондентов (4,5%), «скорее нет» – 2 респондента (0,9%), «нет» – 1 респондент (0,5%). Если бы какой-то банк организовал для представления своих товаров или услуг мероприятие/событие посетили ли бы респонденты его также в большинстве своем выбрали вариант «скорее да, чем нет». Данный вариант выбрали порядка 152 респондента (69,1%), вариант «да» – 57 респондентов (25,9%), вариант «затрудняюсь ответить» – 7 респондентов

(3,2%), вариант «скорее нет, чем да» – 3 респондента (1,4%), вариант «нет» – 1 респондент (0,5%). На вопрос мероприятия/события какого формата респондентам было бы интересно посетить мы можем наблюдать следующие результаты: промоакции выбрали 87 респондентов (39,5%), презентации – 137 респондентов (62,3%), выставки – 25 респондентов (11,4%), конференции – 83 респондента (37,7%), семинары – 59 респондентов (26,8%), тренинги – 28 респондентов (12,7%), фестивали – 33 респондента (15%), концерты – 25 респондентов (11,4%), форум – 39 респондентов (17,7%), флэшмобы – 32 респондента (14,5%), благотворительные мероприятия – 32 респондента (14,5%), ярмарки – 15 респондентов (16,8%), открытия – 45 респондентов (20,5%), мастер-классы – 51 респондент (23,2%), лекции – 130 респондентов (59,1%), спортивные соревнования – 17 респондентов (17,7%).

Из полученных данных можно заключить, что большинство респондентов не посещали события/мероприятия, организованные банковскими учреждениями, но все же слышали о них. Большой процент опрашиваемых считает, что организация мероприятий/событий поможет узнать как о новых, так и действующих услугах банка. А также респонденты утверждает, что организация подобных мероприятий/событий влияет на имидж, репутацию и общее отношение потребителей к банку, его товарам и услугам. Порядка 95% респондентов говорят о том, что если бы какой-то банк организовал для представления своих товаров или услуг мероприятие/событие, то они бы скорее всего посетили его. Наиболее интересными форматами мероприятий/событий для респондентов являются: лекции, презентации, промоакции, конференции и семинары.

Группа выводов №3. Определение степени пользования респондентами банковскими услугами. В данной группе вопросов рассмотрены ответы респондентов относительно банковских услуг в целом. Респондентам был задан вопрос пользуются ли они какими-либо банковскими услугами из чего следует, что 218 человек (99,1%) отметили вариант «да, пользуюсь», вариант «нет, не пользуюсь» выбрали 2 респондента (0,9%). На вопрос «как часто Вы пользуетесь

банковскими услугами» респонденты ответили следующим образом: 128 человек (58,2%) выбрали вариант «часто», «иногда» – 53 респондента (24,1%), «редко» – 37 человек (16,8%), «не пользуюсь вообще» – 2 человека (0,9%). Также стоит сказать, что наиболее часто используемыми услугами среди респондентов являются услуги мобильного банка и Интернет-банкинга. Такой вариант ответа выбрали порядка 185 респондентов (84,1%), денежные переводы – 145 человек (65,9%), пользование дебетовыми, кредитными и другими банковскими картами – 148 человек (67,3%), оплата различных товаров и услуг – 96 респондентов (43,6%), кредитные услуги – 74 человека (33,6%), сберегательные услуги – 70 человек (31,8%), инвестиционные услуги – 66 человек (30%), услуги расчетно-кассового обслуживания – 68 человек (30,9%), депозитарные услуги – 61 человек (27,7%), услуги, связанные с операциями с валютой – 64 человека (29,1%), ипотечные услуги – 38 человек (17,3%), хранение ценностей – 31 человек (14,1%), консультационные услуги – 34 человека (15,5%), брокерские услуги по операциям, связанным с обращением ценных бумаг – 15 респондентов (6,8%).
Также в ходе исследования было выявлено через какие инструменты продвижения респонденты узнают о тех или иных услугах. Как мы видим, 142 респондента (64,5%) узнают о каких-либо банковских услугах с помощью рекламы в социальных сетях, 137 респондентов (62,3%) через рекламу в Интернете, посредством рекламы по email – 125 респондентов (56,8%), через мобильную рекламу – 104 респондента (47,3%), рекламу на телевиденье – 98 респондентов (44,5), наружную рекламу – 89 респондентов (40,5%), печатную рекламу – 64 респондента (29,1%), с помощью сотрудников банка – 54 респондента (24,5%), через рекламу в прессе и на радио отметили одинаковое количество респондентов порядка 48 (21,8%), при помощи организации различных мероприятий – 21 респондент (9,5%).

Как мы можем наблюдать, из целого числа опрашиваемых, только 0,9% не пользуются банковскими услугами вообще, остальной процент активно их использует. Что касается частоты использования банковских услуг, то большая часть респондентов довольно часто ими пользуется. Наиболее популярными

услугами среди респондентов являются: услуги мобильного банка и Интернет-банкинга, денежные переводы, пользование различными видами банковских карт, а также оплата товаров и услуг. Наиболее эффективными инструментами продвижения, благодаря которым потребители узнают о тех или иных банковских услугах респонденты назвали: рекламу в социальных сетях, рекламу в Интернете, рекламу по email. Сюда же можем отнести рекламу в мобильных приложениях и рекламу на телевиденье.

Группа выводов №4. Соотношение респондентов по социально-демографическим характеристикам. Всего в исследовании приняли участие 220 респондентов. Из них 135 респондентов (61,4%) женского пола, 85 респондентов (38,6%) мужского. Основная возрастная группа, которая в большинстве своем приняла участие составила 133 респондента (60,5%) в возрасте 16-25 лет, в возрасте 26-35 лет приняли участие 64 респондента (29,1%), в возрасте 36-45 лет 16 респондентов (7,3%), в возрасте 46-55 лет примерно 5 респондентов (2,3%), и наконец в возрасте старшее 55 лет принял участие в исследовании 2 респондента (0,9%). Большую часть респондентов в роде своей деятельности отметили работу 98 человек (44,5%), 94 респондента (42,7%) – студенты, предприниматели/бизнесмены – 21 респондент (9,5%), школьники – 5 респондентов (2,3%), пенсионеры – 2 респондента (0,9%). Вариант «безработный» не выбрал ни один респондент. Уровень образования преимущественно незаконченное высшее – 124 респондента (56,4%), высшее профессиональное – 67 респондентов (30,5%), начальное профессиональное – 23 респондента (10,5%), среднее общее – 5 респондентов (2,3%), неполное среднее – 1 респондент (0,5%). По уровню дохода мы получил следующие результаты: доход до 25 000 тысяч рублей – 86 респондентов (39,1%), доход до 15 000 тысяч рублей – 64 респондента (29,1%), доход до 50 000 тысяч рублей – 46 респондентов (20,9%), свыше 50 000 тысяч рублей – 10 респондентов (4,5%), до 10 000 тысяч рублей – 8 респондентов (3,6%), доход отсутствует – 6 респондентов (2,7%).

Таким образом мы видим, что в исследовании больше всего приняло участие представительниц женского пола, нежели мужского. Основной возраст респондентов составлял 16-25 лет, со средним уровнем дохода, преимущественно студенты и работающие люди, с незаконченным высшим уровнем образования.

Проведя глубинный анализ результатов, полученных от респондентов в ходе проведения анкетирования, было выявлено отношение опрашиваемых к event-маркетингу. Таким образом, мы можем утверждать, что event-маркетинг является довольно эффективным и единственным инструментом продвижения как в целом, так и на рассматриваемом нами рынке. Это утверждение основано на полученных данных от респондентов, которые довольно высоко оценили свой интерес к event-маркетингу. Респонденты считают, что такому инструменту можно доверять, он привлекает внимание, помогает узнать о различных товарах и услугах, способен изменить мнение о компании в более положительную сторону. Но что самое главное – способен выстроить благоприятные, тесные и долговременные отношения между компанией и потребителем.

Стоит отметить, что если бы респондентов пригласили на подобное мероприятие/событие, то порядка 95% опрашиваемых согласились бы посетить его.

Следовательно, на базе вышеприведенных статистических данных можно сделать вывод о том, что выстроенная ранее гипотеза исследования подтвердилась.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В данной главе был детально рассмотрен рынок банковских услуг, а также все сопутствующие его аспекты. Мы выяснили, что рынок банковских услуг находится в активной фазе своего развития, расширяя свои границы и осуществляя различные виды деятельности. Но в связи с расширением сферы влияния, рынок характеризуется перенасыщенностью банковскими организациями, огромным разнообразием предоставляемых продуктов и услуг, а также высоким уровнем конкуренции, который растет форсированными темпами.

Ко всему прочему, как мы уже выявили ранее, обостряется конфронтация между банками федерального и регионального значения в связи с неравным распределением ресурсов и экспансией банков с государственным участием в капитале. Также в данной главе мы определили рабочее понятие «рынка банковских услуг», отразили нынешнее состояние отрасли и ее структуру, выделили особенности рынка на российском и красноярском уровнях, выявили основные тенденции развития в ближайшее время.

Кроме того, был проведен глубокий анализ рекламной и маркетинговой деятельности банковских организаций. В ходе которого мы рассмотрели составляющие рекламной, маркетинговой и коммуникационной политики банков, определили основные каналы продвижения товаров и услуг, а также самих банковских организаций, выделили наиболее эффективные и актуальные из них. В довершение всего, было проведено количественное социологическое исследование целью, которого было выявить оценку отношения респондентов г. Красноярска к такому инструменту продвижения как event-маркетинг на рынке банковских услуг. По результатам исследования было установлено, что event-маркетинг является действенным инструментом продвижения на рынке и что применение его в рамках маркетинговой и коммуникационной стратегий банков позволит компании получить определенные преимущества среди конкурентной среды, а также добиться поставленных результатов.

2 ОСОБЕННОСТИ EVENT-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ НА БАНКОВСКОМ РЫНКЕ

2.1 Event-маркетинг: понятие, специфика, технологии, современное состояние

Продвижение услуг или же продуктов на том или ином рынке, несомненно, является приоритетной и первоочередной задачей любой компании. В особенности важную роль продвижение играет на рынке банковских услуг. Как уже ранее было отмечено такое пристальное внимание продвижению уделяется в связи с высокой концентрацией конкурентных компаний на рынке. Таким образом, банковские организации вынуждены поддерживать и подогревать интерес к своим услугам, постоянно напоминать о себе, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и сделать эту самую аудиторию своими постоянными клиентами.

Довольно часто в научной литературе можно наткнуться на мнение о том, что традиционные методы, инструменты и технологии продвижения не всегда приносят и достигают желаемого результата как в коммуникационном, так и экономическом эквиваленте. В такой ситуации банки вынуждены прибегать к инновационным и в какой-то степени нестандартным технологиям и инструментам продвижения, которые бы могли им обеспечить определенные конкурентные преимущества. А также позволяющие обеспечить прямой контакт с целевой аудиторией для создания положительного и лояльного отношения к компании, ее продуктам и услугам.

«На сегодняшний день, наиболее отвечающим данным запросам и требованиям является такой инструмент как event-маркетинг. В настоящее время event-маркетинг – новая ниша коммуникации с потребителем. Многие компании уже оценили его преимущества, поскольку грамотно выстроенный event и правильные событийные коммуникации влияют на увеличение продаж, повышают лояльность клиентов, узнаваемость бренда, передают его миссию и

ценности. Актуальность технологии настолько очевидна, что сегодня event-маркетинг целесообразно включать в единую систему формирования и поддержания бренда, то есть внедрять в комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций». (Анашкина; цит. по: Шумович, 2009. С. 117).

Чтобы определить специфику event-маркетинга, для начала нужно понимать, что обычно принято подразумевать под данным понятием, откуда оно берет свое начало и как формировалось.

Часть исследователи в данной области говорят о том, что мероприятия и как таковая их организация, явление далеко не новое и зародилось довольно давно. Ранее таковыми мероприятиями можно было назвать различные религиозные ритуалы, празднования и т.д.

«Более активное свое развитие подобная деятельность получила на Западе примерно в 1970-1980-х годах, когда образовались небольшие организаторские фирмы, составляющие основу будущей организаторской индустрии». (Назимко, 2007. С. 12). В результате развития данной индустрии возникает такая сфера как событийный менеджмент». Что касается событийного маркетинга, то он берет свое начало по мнению Луневой Е. А. из области событийного менеджмента. «Событийный маркетинг возник из области событийного менеджмента. Маркетологи относят период появления событийного маркетинга к 1990-м годам. В это же время появилась концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этот факт привел к тому, что событийный маркетинг стали относить к разновидности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Однако сегодня мнения относительно места event-маркетинга в системе маркетинговых наук сильно разнятся». (Лунева, 2010. С. 108).

Непосредственно в «России о событийном маркетинге стали задумываться и говорить в начале 2000-х годов. Это произошло, когда компании, которые соотносили себя с BTL, PR деятельностью, а также организацией различных праздников, перевели и переименовали свою деятельность в плоскость непосредственно событийного маркетинга. Таким образом, в связи с подобными изменениями появился шанс появление и выделения отдельной индустрии,

деятельность которой основана на организации специальных событий как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде». (Назимко, 2007. С. 12).

«Отчасти в данный период времени событийный маркетинг до сих пор продолжает распадаться в рамках привычного деления: BTL, PR, корпоративные вечеринки, выставки и т.д. Исследователи обращают особое внимание на взаимодействие событийного маркетинга и BTL деятельности. Сейчас разделение технологий маркетинговых коммуникаций на ATL и BTL, а более простым языком “над чертой” и “под чертой” является не совсем актуальным и корректным. Если это деление происходит по критерию традиционности или же нетрадиционности способов продвижения, то можно утверждать, что BTL является частью традиционного продвижения, и даже ивент-маркетинг вошел в традиционный набор маркетинговых инструментов продвижения». (Шмит, 2005).

В таком случае можно сделать вывод о том, что event-маркетинг можно отнести к традиционным инструментам продвижения. Тогда как относительно недавно event-маркетинг считался чем-то новым, экстравагантным и неизведанным. Тем не менее, несмотря на подобную точку зрения, рассматривая event-маркетинг на российском рынке стоит отметить, что event-маркетинг стал интересен и актуален как инструмент продвижения лишь сейчас. На сегодняшний день отрасль организации мероприятий и event-маркетинга в целом активно развивается, растет и набирает все большую популярность в качестве инструмента продвижения компаний, а также различных товаров и услуг.

В научных трудах как отечественных, так и в зарубежных, представлено огромное множество определений изучаемого понятия. Но в российской научной литературе возникает проблема интерпретации и перевода термина «event-маркетинг» с английского языка на русский.

Так Лунева Е. А. пишет о том, что слово «event» имеет несколько значений. «Первое значение event – это то, что произошло (a thing that happens especially something important). Проводя аналогию с русским языком, то сюда можно отнести слово "событие" т.е. какое-либо значительное явление или факт

общественной и личной жизни. Те, кто определяют event-маркетинг к данному значению таким образом приравнивают event к новости и определяет место событийного маркетинга как инструмент связей с общественностью. Второе значение слова event – это спланированное общественное или социальное мероприятие (planned public or social occasion). В русском языке, наиболее соответствующем словом, будет "мероприятие", т.е. совокупность действий, объединенных одной общественно значимой задачей. Те, кто трактует event таким образом, относят event-marketing к сфере организации мероприятий по стимулированию сбыта. Можно сказать, что в том виде, в котором event-marketing интерпретируется на русский язык довольно сложно объяснить всю суть этого вида деятельности». (Лунева, 2010. С. 108).

Поэтому довольно часто специалисты и исследователи данной области используют именно термин «event-маркетинг». Так как он является наиболее простым и универсальным в использовании в том или ином контексте. Из чего можно заключить, что слово «event» в определении термина «event-маркетинга» рассматривается с одной стороны с точки зрения события, с другой стороны с точки зрения мероприятия. Ко всему прочему, в работах различных авторов вместо термина «event-маркетинг» используют такие понятия как: «событийный маркетинг», «ивент-маркетинг» «маркетинг событий», «специальные мероприятия», «специальное событие» и т.д., которые также могут быть использованы в данной работе.

Как уже было описано ранее, существует множество определений понятия «event-маркетинга» различных авторов. Поэтому стоит рассмотреть несколько из них, чтобы лучше понять, какую семантику несет в себе этот термин.

Назимко А. Е. автор одной из наиболее популярных книг «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей» пишет о том, что событийный маркетинг можно рассматривать с двух сторон. «В одном случае событийный маркетинг можно отнести к одному из видов интегрированных маркетинговых коммуникаций, который представляет собой некий комплекс мероприятий, нацеленный на продвижение бренда во внутренней и/или внешней

маркетинговой среде с помощью организации специальных мероприятий. В другом случае автор определяет событийный маркетинг как сферу услуг по организации специальных мероприятий». (Назимко, 2007. С. 14).

Романцов А. Н. же утверждает, что «событийный маркетинг – это комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижение компании, ее товаров во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий или мероприятий, обращенных на эмоциональное восприятие». (Романцов, 2013. С. 16).

Ю. О. Макаревич, например не упоминает в своей работе термин «event-маркетинг», а вместо него использует такое понятие как «event-технологии». «Под event-технологиями подразумевает специально организованное событие, проводимое компанией с целью повышения узнаваемости бренда, стимулирования продаж, улучшения взаимоотношений с прессой, что в дальнейшем может повлиять на прибыль той или иной компании». (Макаревич, 2017. С. 5).

Также event-маркетинг рассмотрел такой автор как Г. Л. Тульчинский. В своем пособии он определяет «специальное событие – это явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь, внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства». (Тульчинский, 2010. С. 12).

Ко всему прочему, термин event-маркетинг рассматривается и зарубежными авторами такими как У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер. Исследователи рассматривают event-маркетинг с точки зрения спонсирования. По мнению авторов, данные понятия многократно пересекаются либо практически употребляются в одном и том же значении. «Event-маркетинг в большей степени связан с event, эта взаимосвязь создается с целью осуществления коммуникации бренда или предприятия. Понятие спонсирования применяется для event-мероприятий, которые могут планироваться и проводиться также и без привлечения спонсора. Это означает,

что с точки зрения event-маркетинга, event-мероприятия часто находятся ближе к бренду, о котором идет речь, или теснее связаны с предполагаемой целевой группой, поскольку они развиваются точно в направлении данной цели». (Хальцбаур, Йеттингер, Кнаусе, Мозер, Целлер, 2007. С. 121).

По мнению К. Кули и К. МакЭван «событийный маркетинг – это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение марки или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий. Эмоциональный контакт аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, дает универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоныше и эффективнее». (Кули, МакЭван, 2015. С. 53).

Классик маркетинга Ф. Котлера также дал свое определение термину event-маркетинг. Котлер полагает, «что event marketing (событийный маркетинг) – систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге)». (Котлер, 2007. С. 29).

Довольно часто в научных публикациях можно увидеть, что event-маркетинг рассматривается как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Так О. А. Саркисян утверждает, что в плоскости интегрированных маркетинговых коммуникациях в основе лежит event-маркетинг. По мнению авторов, event-маркетинг несет в себе «комплексное взаимодействие всех форм коммуникации, при котором каждая из них должна быть объединена с другими элементами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности». (Саркисян; цит. по: Токарева, 2015. С. 497).

Также В. В. Левина попыталась сформулировать свое определение данного термина, и определила событийный маркетинг как «комплекс мер, который направлен на изменение поведения, отношения и мнения специально приглашенной на мероприятие аудитории». (Левина, 2020. С. 102).

В таком случае событийный маркетинг является эмоциональной составляющей комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Это обусловлено тем, что событие само по себе является погружением в эмоцию, которое создается на основе нужд и интересов потребителей. Аудитория, которая оказалась вовлечена в событие, автоматически становится ближе к компании.

«Отсюда следует, что event-маркетинг приносит в интегрированные маркетинговые коммуникации прямое живое общение между компанией и ее целевой аудиторией. Он способствует целостности интегрированного комплекса и налаживает связи с аудиторией, помогает выстраивать и поддерживать взаимовыгодные долгосрочные отношения. Организация мероприятий помогает компании принимать участие в социальной жизни своих потребителей, и, следовательно, устанавливать личностные коммуникации между брендом и его аудиторией». (Там же. С. 103).

А. А. Манихин также отмечает тесную связь между интегрированными маркетинговыми коммуникациями и event-маркетингом. Автор отмечает, что как таковое становление и развитие event-маркетинга стоит рассматривать в контексте комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Манихин в своей работе опирается на определение А. Е. Назимко, которое мы рассматривали выше, где событийный маркетинг анализировался через призму интегрированных маркетинговых коммуникаций. В статье автор уточняет, что событийный маркетинг стоит воспринимать в нескольких аспектах. Во-первых, как бизнес, а во-вторых, как инструмент маркетинговых коммуникаций. (Манихин, 2010).

Анализируя все точки зрения относительно определения такого термина как event-маркетинг, можно сделать вывод о том, что как таковой единого мнения или же подхода на данный счет как в зарубежной, так и в отечественной литературе до сих пор нет. Следовательно, целесообразно в данной работе интегрировать все представленные определения. Таким образом, подводя итог, мы можем сказать о том, что event-маркетинг – это часть комплекса

интегрированных маркетинговых коммуникаций представляющую собой организацию мероприятий или событий, направленная прежде всего на продвижение компании, ее продуктов и услуг, а также для создания благоприятных отношений с потребителями, но и общественностью в целом.

Исходя из анализа определений данного понятия, мы можем увидеть, что основной и ключевой целью, которая стоит перед event-маркетингом, является прежде всего продвижение компании, ее интересов, а также товаров и услуг посредством организации мероприятий или событий. Благодаря организации мероприятий/событий компания может в некоторой степени манипулировать мнением и поведением своей целевой аудитории. Чтобы достичь поставленной цели, перед event-маркетингом могут стоять такие задачи как:

1. Повышение узнаваемости бренда;
2. Увеличение уровня лояльности;
3. Демонстрация (показ) нового продукта;
4. Привлечение новых клиентов;
5. Увеличение объема продаж;
6. Укрепление корпоративной культуры и формирование команды единомышленников;
7. Повышение корпоративного имиджа;
8. Привлечение средств массовой информации и многое другое.

(Соколова, 2019. С. 45).

Чаще всего при организации мероприятий с помощью event-маркетинга решаются несколько задач одновременно, так как они перекликаются.

Прежде чем разрабатывать и организовывать какое-либо мероприятие или событие, во-первых, компания должна определить следует ли применять инструменты event-маркетинга в конкретном случае или все же нет.

А. Е. Назимко как раз-таки рассматривает этот вопрос весьма подробно и определяет причины, по которым компания может применять в контексте своего продвижения событийный маркетинг.

Во-первых, событийный маркетинг стоит использовать в том случае, когда компания нуждается в инструменте и организационной форме прямого воздействия на субъекты внутренней и/или внешней маркетинговой среды. В удаленном режиме компания, как правило, не узнает о реакции целевой аудитории на свое сообщение. А чтобы узнать это потребуете провести дополнительные исследования. Ведь при организации специальных мероприятий «лицом к лицу» компания может протестировать отношение целевой аудитории к бренду, увидеть их непосредственную эмоциональную реакцию, что составит ценную информацию для планирования стратегии дальнейших действий. Таким образом, мероприятия событийного маркетинга способны не только продвинуть бренд, но и послужить в некоторых случаях альтернативной маркетинговым исследованиям.

Во-вторых, удаленные формы коммуникации чреваты домыслами. Автор имеет в виду, что использую удаленные, не личные формы коммуникации с потребителем компания теряет важный психологический компонент, а следовательно возможность личного убеждения.

В-третьих, событийный маркетинг является универсальным инструментом изменений – как на уровне внутренней, так и внешней маркетинговой среды. Если, например в компании грядут какие-либо изменение или же предполагается репозиционирование товара или услуги то в подобной ситуации событийный маркетинг становится важным инструментом подобных изменений. В таком случае событие является ярким штрихом, которое ознаменовывает переход от одной формы к другой.

Также событийный маркетинг может оказаться полезен компании в том случае, когда необходимо применение непрямой рекламы. Изменения в рекламном законодательстве, а также перенасыщение рекламной среды современного общества рекламными сообщениями делает актуальным обращение маркетологов к нетрадиционным способам продвижения.

Еще одной причиной для использования событийного маркетинга может служить демонстрация потребительских свойств товара. Событие может быть

использовано как информационный повод для ознакомления клиента с новыми потребительскими свойствами товара или услуги.

И наконец событийный маркетинг стоит применять, когда традиционная реклама не разрешена или оказывается нерезультивной. Насыщенность рынка традиционной рекламы заставляет компании искать новые пути взаимодействия с целевыми аудиториями, одним из таких путей становится событийный маркетинг. (Назимко, 2007). Исходя из этого можно делать вывод о том, что event-маркетинг применим в различных ситуациях, а также для достижения любых целей и задач, которые ставит перед собой компания.

Рассматривая специфику event-маркетинга, стоит отметить, что основой event-маркетинга как мы уже выявили ранее является мероприятие или событие. Отличительной особенностью можно считать и то, что это событие или мероприятия может быть как реальным, так и вымышленным, специально организованным или организованным в соответствии с давно разработанным планом, быть как организованным для широкой, так и для узко сегментированной аудитории. Сегодня event-маркетинг – это не только способ для привлечения внимания потребителей к компании, ее товарам и услугам. А также один из способов формирования общественного мнения, имиджа и репутации компании на рынке. Но самое главное — это то, что организация событий или мероприятий посредством event-маркетинга позволяет учесть и сконцентрироваться на особенностях компании, тем самым транслируя потребителям свою философию, ценности и идеалы. Но, к сожалению, пока большинство российских компаний не рассматривают event-маркетинг как инструмент продвижения. Тем самым отдавая предпочтение более традиционным носителям и технологиям, не осознавая и не понимая потенциала event-маркетинга, а также его современную актуальность.

Но несмотря на подобное положение мы можем выделить определенные специфические черты проведения мероприятий и событий посредством event-маркетинга, которые включают в себя такие пункты как:

1. Определение целей мероприятия или события. К целям мы можем отнести: повышение лояльности со стороны потребителей, продвижение услуг, максимизация прибыли и т.д.;

2. Определение целевой аудитории мероприятия или события. Выбор целевой аудитории напрямую влияет на выбор концепции мероприятия, выбор площадки и многое другое, следовательно, выбор целевой аудитории для мероприятия одна из важнейших задач компании;

3. Составление сценария мероприятия или события. В сценарии прописывается что в целом будет на мероприятии, его техническая составляющая и т.д.;

4. Выбор места проведения мероприятия или события. Определение места проведения чаще всего выбирают по нескольким критериям, таким как: примерное число посетителей, месторасположение площадки, выбранная концепция мероприятия и др.;

5. И конечно же составление бюджета мероприятия или события. Здесь стоит просчитать все предстоящие расходы, которые требуются для организации. (Леонова, 2018. С. 86).

Исходя из рассмотренной специфики организации event-мероприятия или события, стоит обозначить следующие преимущества event-маркетинга перед другими маркетинговыми и рекламными инструментами:

- event-маркетинг способствует построению эмоциональной связи между компанией и ее целевой аудиторией;
- event-маркетинг способен сочетает в себе несколько коммуникативных каналов;
- event-маркетинг имеет «долгоиграющий» эффект, поскольку о мероприятии/событии известно еще задолго до его непосредственного проведения;
- event-маркетинг является контактным инструментом коммуникации, что позволяет установить эффективные и продолжительные отношения между потребителем и компанией;

- на данный момент event-маркетинг – это креативный, но и в то же время «гибкий» инструмент продвижения, который способен подстроиться под любой бюджет, потребительские желания, цели, задачи и т.д.;
- по сравнению с традиционными рекламными носителями event-маркетинг довольно дешевый инструмент продвижения;
- event-маркетинг дает возможность совершить прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию/событию;
- благодаря event-маркетингу компания может вовлечь целевую аудиторию в само мероприятие/событие;
- применение event-маркетинга дает возможность компании влиять на мнение и поведение аудитории.

На данный момент существует множество классификаций мероприятий/событий в рамках event-маркетинга. Но исходя из анализа различных научных публикаций и материалов наиболее упоминаемой и популярной является классификация Н. А. Анашкиной, которую она предложила в своей научной работе. За основу классификации автор взяла принцип деление потребителей на ту или иную целевую аудиторию, а также воздействия на нее. Тем самым Анашкина делит мероприятия на:

- trade events – это мероприятия, которые прежде всего нацелены на увеличение продаж, а также лояльности среди целевой аудитории (конференции, приемы, презентации, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, PR-акции, креативный promotion и т.д.);
- corporate events (или HR events) – это мероприятия, которые непосредственно направлены на корпоративную среду (совместный отдых сотрудников, юбилеи компаний, профессиональные праздники family day, teambuilding);
- special events – это специальные мероприятия (фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, концерты, шоу, букинг, рекламные туры и т.д.). (Анашкина, 2013. С. 251).

Также А. В. Шумович предлагает классифицировать мероприятия по принципу поставленных целей и результатов, которые компания сможет достичь при организации мероприятий/событий (Шумович, 2008. С. 20). Автор отмечает, что в его классификации представлены не все мероприятия так как их существует огромное множество. Поэтому все существующие мероприятия и события классифицировать просто не представляется возможным.

Также удивителен и факт того, что Шумович выделяет в отдельную область event-мероприятия, которые могут быть организованы для прессы. Автор неоднократно подчеркивает, что построение благоприятных отношений с прессой для компании, а также для формирования ее имиджа и репутации является довольно важным аспектом. Поэтому сотрудничество с прессой и поддержание благоприятных отношений с ней это – первостепенная задача компании. Ведь от того, как компания будет коммуницировать с прессой, настраивать с ней контакт зависит то, что о компании подумают не только потребители, но и общественность в целом. Классификация мероприятий по А. В. Шумовичу представлена ниже в таблице 3.

Таблица 3 – Матрица SWOT-анализа рынка банковских услуг

Тип мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Деловые (дилерские форумы, конференции, форумы, конгрессы, деловые завтраки, мероприятия по связям с инвесторами)	Обмен идеями, обучение новым навыкам, установление новых контактов	Повышение лояльности существующих клиентов и партнеров, привлечение новых клиентов и партнеров, поиск новых идей, привлечение инвестиций, прибыль от мероприятия
Учебные и образовательные (семинары и тренинги)	Обучение новым навыкам, обучение поведению в новых ситуациях, повышение квалификации	Увеличение объемов продаж, повышение эффективности работы, прибыль от мероприятия
Для прессы (пресс-конференции и пресс-туры)	Получение самой актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы, публикации, PR-поддержка, позиционирование компании как лидера, антикризисные действия

Окончание таблицы 3

Тип мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Выездные мероприятия (презентации, мероприятия по стимулированию сбыта)	Получение информации о новинках, получение особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж, повышение лояльности существующих клиентов и партнеров, привлечение новых клиентов и партнеров
Развлекательные (корпоративные праздники, внутрикорпоративные мероприятия для развития командного духа)	Развлечение, общение, укрепление связей внутри коллектива	Повышение лояльности со стороны работников, привлечение внимание прессы
Торжественные (банкеты, фуршеты, юбилеи, прием VIP-гостей)	Формирование традиций, общение, поддержание статуса	Повышение собственного статуса
Благотворительные (благотворительные обеды, концерты, акции по сбору средств)	Возможность помочь нуждающимся, развлечение, общение	Демонстрация социальной ответственности, возможность помочь нуждающимся, привлечение внимание прессы
Массовые (фестивали, выставки, концерты, городские праздники)	Общение и развлечение.	Привлечение туристов и спонсоров, поддержка культуры, демонстрация социальной ответственности
Спортивные (соревнования)	Признание достижений и развлечение	Массовая непрямая реклама, привлечение туристов, демонстрация социальной ответственности

Также В. Л. Музыкант в книге «Маркетинговые основы управления коммуникациями» рассмотрел дифференциацию мероприятий событийного маркетинга и предложил их разделить следующим образом:

- по типу маркетинговой среды: политические (митинги, демонстрация, инаугурация), корпоративные (презентация продукции, выставка), социальные (благотворительный концерт), культурные (концерты, фестивали), спортивные (спортивные соревнования, сборы) и научные (семинары, конференции);
- по характеру взаимодействия участников: формальные и неформальные (зависит от типа маркетинговой среды);

- по масштабу целевой аудитории: международные (саммиты, конференции), государственные (официальные праздники, инаугурация), корпоративные (корпоративные вечеринки, промоакция), микрособытия (точечное воздействие на малые группы или конкретных людей: деловая встреча), события, закрепляющие достигнутые результаты (отчетная конференция, корпоративное мероприятие, завершающие цикл деятельности);
- по маркетинговым задачам: события, направление на кардинальные изменения (презентация нового продукта). (Музыкант, 2008. С. 122).

Стоит отметить, что на сегодняшний день существует множество классификаций мероприятий, которые рассмотрены и дифференцированы через призму event-маркетинга. В данной работе рассмотрена их лишь малая часть. Тем не менее, классификации, которые представлены в различных научных трудах являются довольно условными и на практике, как правило, синтезируются с несколькими видами, чтобы выделиться из общей части конкурентной среды.

Ко всему прочему, такое разнообразие мероприятий и событий способно удовлетворить потребности, желания и нужды абсолютно любой целевой аудитории. Также важно отметить, что все вышеописанные виды мероприятий можно провести как в оффлайн, так и онлайн режиме и формате, что стало особенно актуально за последний год в связи с широким распространением коронавирусной инфекции, пандемией, карантином и тотальный локдауном не только в России, но и во всем мире.

Из этого можно заключить, что организация и выбор того или иного мероприятия должен исходить из поставленных целей и задач, а также в зависимости от результата, который хочет получить компания, применяя в качестве инструмента продвижения event-маркетинг.

Организация мероприятия довольно сложный и трудоемкий процесс, который требует огромного количества сил и повышенной концентрации, а также включает в себя множество аспектов. Поэтому стоит обратить на то, как следует подготовиться к организации мероприятия, какие шаги включает в себя

данная деятельность и что нужно сделать для того, чтобы организовать эффективное мероприятия. Так А. Н. Толкачев выделил следующие этапы проведения и организации event-мероприятия на основе его жизненного цикла:

- первый этап – это исследования. Прежде всего проводиться маркетинговые исследования продукта, анализ потребительских ожиданий, изучение конкурентной среды рынка, а также принятие решения о проведении ивента;
- второй этап – это творческая работа. Сюда входят: определение целей и задач ивента, определение целевой аудитории ивента (первой и второй), определение потенциальной аудитории, разработка идейной части проекта (бренд, ивент, концепция, позиционирование);
- третий этап – планирование. В этот этап входит: определение трех углов проекта (ресурсы, время, контент), выбор формата, площадки, а также сценария, глобальный риск-менеджмент, пересчет и окончательное утверждение бюджета;
- четвертый этап – реализация и координация. Под этим подразумевается прежде всего: разработка подробного плана действий и назначение ответственных лиц, разработка и осуществление коммуникационной поддержки ивента (если требуется), выявление отклонений от первоначального плана и его корректировка (если требуется), локальный риск-менеджмент, а также само проведение ивента;
- пятый этап – анализ результатов. В этот этап выходят такие шаги как: сбор данных необходимых для оценки эффективности мероприятия, оценка эффективности ивента, работа над ошибками (если требуется). (Толкачев, 2010. С. 121).

В связи с этим, организация мероприятий включает в себя множество этапов и шагов. Начиная с исследования различных областей деятельности компании непосредственно перед самой организацией мероприятия и заканчивая конечным анализом результатов. Это делает неоспоримым факт того, что к организации мероприятия следует подходить очень ответственно и

осмотрительно, так как это сложный и многоступенчатый процесс, успех которого зависит напрямую от тщательной организации и спланированной инсценировки.

Но тем не менее, event-маркетинг относится к практической и прикладной деятельности, что говорит о том, что несмотря на существующее огромное разнообразие четких теоретических стандартов и рекомендаций по организации и разработки мероприятий/событий, каждая компания адаптирует под себя существующие концепции или же создает свой собственный подход. Но стоит отметить, что существующие на данный момент подходы и концепции, относящиеся к организации, остаются такими или иначе до сих пор не до конца совершенными. Некоторые исследователи в данной области считают, что это обусловлено, в том числе спецификой и непостоянством данной сферы деятельности.

Рассматривая современное состояние event-маркетинга, стоит упомянуть, что event-маркетинг на сегодняшний день является довольно актуальным и действенным маркетинговым инструментом. Из-за высокого уровня конкуренции и постоянно растущих потребностей потребителей, компании вынуждены пересмотреть свою коммуникационную политику и маркетинговую стратегию. Прежде всего это связано с тем, что отношения к традиционным рекламным и маркетинговым инструментам коммуникации изменились. Теперь же отдается предпочтение универсальным инструментам и технологиям, которые способны выполнять несколько задач и добиваться поставленных целей одномоментно, при этом быть не финансово затратными для компании.

На сегодняшний день данным характеристикам и критериям отвечает event-маркетинг. Множество исследователей, как отечественных, так и зарубежных, отмечают возросший интерес к нетрадиционным инструментам продвижения к которым и относят event-маркетинг.

Как уже было описано ранее, event-маркетинг включает в себя множество достоинств, а также способен решать множество задач. Ко всему прочему, event-маркетинг обращается к психологической и эмоциональной составляющей

потребителей, что в свою очередь создает некую эмоциональную связь между компанией и потребителем, а также усиливает его лояльность и приверженность к организации. Соответственно, личное участие потребителя в каком-либо мероприятии или событии, которое его заинтересует, способствует повышению его вовлеченности, а также усилению интереса к продвигаемым товарам или услугам в сравнении с любым другим традиционным рекламным или маркетинговым инструментами и технологиями.

Но парадокс заключается в том, что несмотря на столь широкую популяризацию event-маркетинга данный инструмент актуален и активно используются в большей степени более мелкими или же средними компаниями. Чего нельзя сказать о крупных и серьезных организациях, которые все также предпочитают для продвижения интересов своей компании, ее товаров и услуг использовать ATL инструменты и технологии. Так как все еще существует мнение, о том, что данный вариант продвижения способен подчеркнуть перспективность и престижность компании. Тогда как к инструментам и технологиям BTL относятся несерьезно и с некой опаской, упорно отрицая их. Как правило, это связано прежде всего с непониманием компании, данной технологии, ее преимуществ и выгод. Но самое главное – это страх внедрить в маркетинговую и коммуникационную стратегию компании что-то незнакомое и нестандартное.

Безусловно, постепенно данное отношение к event-маркетингу начинает трансформироваться в более положительную сторону, но тем не менее все еще остается не столь благоприятным.

Рассматривая непосредственно сегмент event-маркетинга, то в связи с распространением коронавирусной инфекции рынок потерял примерно от 10-15% дохода за 2020 год по данным РБК. «Данная тенденция связана с отменой или переносом мероприятий из-за нестабильной эпидемиологической ситуацией. Изменения в показателях event-индустрии сказываются на всем рынке маркетинговых услуг, считают эксперты АКАРа, ведь, как правило, event-сегмент приносит примерно 20-25% доходов всему рекламному рынку». (Организаторы мероприятий и промоакций допустили потери до 15% доходов,

2020). Тем самым, мы видим, что event-маркетинг оказывает огромное влияние на рекламную отрасль наравне с digital-направлением, которое пользуется огромной популярностью на сегодняшний день.

Подводя итог можно сделать вывод о том, что event-маркетинг совершенно новое и молодое направление деятельности, которое показывает колоссальные результаты и активно набирает обороты. Благодаря внедрению которого, компания способна выделиться среди конкурентного окружения любой сферы деятельности, а также эффективно и с наименьшими потерями достичь поставленных целей и задач.

Кроме того, существенным аспектом определения эффективности применения event-маркетинга как инструмента продвижения является мнение экспертов в данной области деятельности. Таким образом, в данной работе нами было проведено качественное социологическое исследование по теме «Эффективность применения event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг в г. Красноярске», в ходе которого следовало выяснить у экспертов банковского рынка их отношение к event-маркетингу и другим аспектам продвижения банковских организаций». С программой исследования можно ознакомиться в приложении (Приложение Д).

Цель исследования – это выяснить у действующих специалистов, занимающихся рекламной и маркетинговой деятельностью в банковских организациях уровень их отношения к такому инструменту как event-маркетинг, выяснить какие инструменты наиболее эффективны для продвижения на рынке банковских услуг и т.д.

Задачи исследования:

- выяснить мнение экспертов относительно эффективности event-маркетинга;
- определить актуальность использования event-маркетинга на рынке банковских услуг;
- выявить эффективность применения event-маркетинга на рынке банковских услуг г. Красноярска;

- понять какие инструменты и технологии продвижения на рынке банковских услуг пользуются наибольшим спросом;
- изучить особенности продвижения банковских организаций, понять, как привлекают внимание клиентов банки и т.д.

Гипотеза исследования состоит в том, что event-маркетинг является действенным и эффективным инструментом продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска. Данный инструмент способен помочь компании в достижении поставленных задач, выделить ее среди конкурентного окружения, повысить уровень узнаваемости, что предположительно и должны подтвердить в ходе исследования эксперты банковского сектора.

Объект исследования – это рынок банковских услуг г. Красноярска.

Предмет исследования – event-маркетинг как инструмент продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска.

В ходе проведения экспертного интервью на основе полученных ответов от респондентов мы можем сделать вывод о том, что event-маркетинг является действенным и результативным инструментом продвижения. Далее по каждому из экспертов будут приведены краткие выводы по теме исследования. Более подробно со стенограммой интервью можно ознакомиться в приложении (Приложение Е). Когнитивная карта с общими выводами экспертов представлена ниже (Приложение Ж). Также будет приложена аудиозапись интервью с одним из экспертов, которая размещена на «Google Диске». (Качественное и количественное исследование, 2021).

Таким образом, респондент №1 считает, что на рынке банковских услуг конкуренция растет неимоверными темпами. По большей части основная конкуренция разворачивается между крупными федеральными банками, так как рынок региональных банковских организаций постепенно исчезает. Что касается уровня конкуренции, то респондент отметил, что в Москве, что в Красноярске конкуренция развивается на одном уровне. Вдобавок, такой высокий уровень борьбы обоснован массовым отзывом лицензии Центральным Банком России. Если говорить непосредственно о продвижении и общении с клиентами, то, как

правило, банковские организации разрабатывают и внедряют в свою деятельность определенную стратегию продвижения. Кроме того, банками составляется коммуникационная политика общения с клиентами. Все эти действия направлены прежде всего на достижения поставленных целей компанией, а также удовлетворение нужд и запросов потребителей. Респондент отметил, что нет какого-то одного эффективного инструмента продвижения, они используют в своей работе весь возможный спектр, так скажем маркетинг-микс. Сюда мы можем отнести и BTL, и ATL технологии. Выбор инструмента и технологий осуществляется из исходных задач, которые поставлены перед отделом маркетинга и рекламы. Тем не менее, основное внимание со стороны банков уделяется продвижению через цифровые каналы связи. Изучив детально мнение респондента относительно event-маркетинга на банковском рынке, то стоит отметить, что банковские организации применяют данный инструмент продвижения, но не так часто, как другие инструменты. Причина кроется в том, что организация мероприятий довольно сложный процесс, который требует огромного вложения различного рода ресурсов. Вдобавок к этому, респондент считает, что event-маркетинг стоит применять лишь в определенных целях, если, например компания хочет повысить уровень лояльности клиентов или повысить уровень своей узнаваемости. Таким образом, исходя из полученных ответов, мы можем сказать, что респондент довольно положительно относиться к такому инструменту как event-маркетинг.

Проанализировав ответы респондента №2, мы можем сказать, что эксперт также считает уровень конкуренции запредельно высоким, отметив тот факт, что довольно сложно региональным банкам, которые имеют ограниченные ресурсы вести конкурентную борьбу с крупными банковскими игроками. Для продвижения товаров и услуг банки также выбирают разные каналы коммуникаций. Выбор каналов осуществляется по ряду критериев, но изначально отбор средств продвижения исходит из поставленных от руководства банка целей и задач. Эксперт также отмечает, что выбрать какой-то один канал для продвижения и назвать его эффективным крайне неправильно. Ведь тот или

иной канал заточен под определенный продукт/услугу и определенную целевую аудиторию и исходя из этих моментом только тогда мы можем понимать будет ли канал отвечать нашим требованиям или нет, даст он какой-то результат или мы потратим деньги зря. Относительно темы нашего исследования респондент отметил, что опять-таки event-маркетинг применяется, но в довольно дозированном форме. По мнению респондента, это происходит вследствие непонимания и нежелания банковскими организациями пробовать что-то новое в рамках своего продвижения, так как банки предпочитают пользоваться традиционным инструментарием. Респондент считает, что event-маркетинг довольно актуальный инструмент на данный период времени, способный принести значительные результаты компании, а также способный влиять на имидж, репутацию, общее отношение потребителей к банку, его товарам и услугам. Рассуждая о дальнейшем продвижении банковских услуг в будущем, то эксперт считает, что все больше банков будет уходить в продвижение с помощью цифровых технологий.

Респондент №3 отмечает высокий уровень конкуренции в отрасли за последние несколько лет и называет все те же причины, ожесточения ситуация, как и предыдущие респонденты. Рассматривая деятельность банковских организаций относительно продвижения, то, как утверждает респондент отдел маркетинга и рекламы разрабатывает стратегию продвижения, где прописываются основные цели, задачи, каналы продвижения, продвигаемый продукт и многое другое. Далее отдел определяет, что они могут предложить в данной ситуации, анализируют имеющие инструменты и ресурсы, определяем вектор направления, а после представляют результат работы руководству и уже дальше реализуем эту стратегию, если она устраивает руководство и сможет достигнуть поставленной цели. Рассматривая вопрос о более эффективных инструментах продвижения на банковском рынке, респондент считает, что также нет какого-то эффективного и неэффективного инструмента продвижения. В работе задействованы BTL и ATL инструменты. Банковская организация, в которой осуществляется свою деятельность респондент старается соблюсти баланс

в применении тех или иных инструментов. Выбор по большей части основывается на какие-то количественных показателях инструмента. Также в процессе проведения интервью, респонденту был задан вопрос относительно того, как банки выделяются среди конкурентной среды, к каким методам прибегают. По мнению респондента, банки, как правило, используют что-то популярное, актуальное и трендовое. Например, на данный период времени большинство банков, особенно крупных, для продвижения своих продуктов и услуг приглашают топовых селебрити, которые в последующем становятся амбассадорами бренда. Хотелось бы отметить, что респондент подчеркивает тот факт, что банковская индустрия активно развивается, применяет множество современных методов в своей работе так или иначе основной инструмент продвижения – это ATL технологии. Но BTL инструменты также в ходу. Например, тот же event-маркетинг замечательно работает на банковском рынке, банк активно применяет данную технологию в своем продвижении. Респондент отмечает, что ее банковская организация довольно часто организовывает какие-либо мероприятия для клиентов. К таким обычно относят: благотворительные и спортивные мероприятия, промо-акции, лекции, конкурсы и т.д. По мнению респондента, инструмент показывает хорошие результаты и способствует достижению поставленных целей.

Респондент №4 утверждает, что конкуренция на рынке присутствовала ранее, но она была не столь заметна для потребителя нежели сейчас. Это связано прежде всего с тем, что значение банков в жизни потребителей колоссально выросло. Также количество банков заметно увеличилось, и чтобы привлечь внимание потребителей приходится прибегать к различным средствам и методам продвижения. Чаще всего, наибольшее внимание сейчас уделяется цифровым каналам продвижения и коммуникации с потребителем. Данный канал пользуется особой популярностью так как мы в моменте можем увидеть все аналитику, проанализировать корректные и объективные данные и определить, насколько эффективно мы продвинули свой продукт или услугу. Безусловно традиционные каналы коммуникации и продвижения используются, они пока

никуда не делись, но они не приносят такого результата, как приносят цифровые каналы. Рассуждая о event-маркетинге, респондент считает, что нельзя точно отнести данный инструмент к эффективным или неэффективным технологиям. Исходя из собственного опыта, респондент рассказал о том, что в его работе были моменты, когда event-маркетинг помогал достигать поставленных целей, а иногда нет. Но тем не менее компания старается активно пользоваться данным инструментом, организовывает различные мероприятия и события. Но так или иначе респондент считает, что, инструмент скорее направлен не на повышение продаж, а на формирование положительного и лояльного отношения общественности по отношению к компании. Но то, что event-маркетинг имеет определенный вес в продвижении компании, ее товаров и услуг неоспоримый факт.

Респондент №5 так же, как и предыдущие респонденты высказал аналогичное мнение относительно конкуренции как на региональном рынке, так и на российском. Посчитав, что уровень конкуренции за последние несколько лет стал буквально рекордным. По причинам ужесточения законодательства и ужесточенной политики Центрального Банка. Респондент считает, чтобы выделиться среди конкурентной среды, нужно использовать современные и актуальные средства коммуникации и продвижения. К таким инструментам респондент относит Интернет и социальные сети, в которых сейчас присутствует большая часть целевой аудитории всех банковских организаций от мала до велика. Но респондент также подмечает тот факт, что данные инструменты стоит использовать с осторожностью так как погоня за популярностью может сказаться на репутации организации. Респондент укрепил общее мнение большинства других респондентов о том, что нет универсального инструмента продвижения, который бы точно показал тот или иной результат, все рассматривается в комплексе, исходя из определенных показателей и уже тогда отдаваться предпочтение определенному инструменту и делается выбор. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что все инструменты хороши в той или иной степени их применения. Event-маркетинг по мнению респондента довольно интересный

инструмент, который нужно задать, когда, где и для чего его нужно применять. Только в таком случае мы можем увидеть определенный результат и очень жаль, что не все банковские организации это осознают и совсем не обращают на этот инструмент внимание.

Рассмотрев все точки зрения опрошенных экспертов, мы можем сделать общий вывод относительно темы проводимого исследования. Таким образом, мы можем наблюдать, что конкуренция на рынке достаточно высокая, а сам рынок переполнен различными банковскими организациями. Для продвижения своих продуктов, услуг и самой компании, организации разрабатывают определенную стратегию продвижению, где исходя из целей, задач и других особенностей отбираются наиболее эффективные каналы продвижения.

Немаловажным аспектом продвижения является коммуникационная политика общения с потребителями. Банки также обращают на нее пристальное внимание и разрабатывают ее в соответствии с потребностями и желаниями клиента, дабы выстроить взаимовыгодные и благоприятные отношения. Особенно это стало очевидно при пандемии.

Как утверждают большинство респондентов на данный момент банковские организации применяют как ATL, так и BTL инструменты продвижения. Но тем не менее выделить среди них наиболее эффективный или неэффективный инструмент продвижения просто не представляется возможным вследствие особенностей применения каждого инструмента исходя из различных аспектов, которые связаны непосредственно с деятельностью организации. Наиболее популярным инструментом продвижения и коммуникации является цифровые технологии, которые большинство банков развивают и внедряют в свою деятельность. Это происходит в связи с точной аналитикой и объективными результатами, исходя из которых мы можем принять более выверенное и правильно решение.

Основной проблемой и особенностью продвижения на рынке банковских услуг является законодательная база и различные регуляторы рынка. Из-за жестких требований, которые предъявлены к рекламе банковской деятельности,

компании строго ограничены в разработке рекламных сообщений, что влечет за собой дополнительные трудности. Дабы выделиться среди конкурентного окружения банковские организации, как правило, крупные федеральные сети прибегают к привлечению различных селебрити в рекламу или же интерпретируют по себе какую-либо популярную скажет так «фишку».

Отдельным блоком для обсуждения стали вопросы касательно применения event-маркетинга на рынке банковских услуг. Большинство экспертов отметило, что event-маркетинг действительно применяется как инструмент продвижения и коммуникации с потребителем в банковском секторе, но крайне редко. Это связывают обычно с тем, что банки просто бояться данный инструмент, а также просто не умеют его правильно применять. Но для определенных целей event-маркетинг способен принести колоссальный результат. К таким целям мы можем отнести: привлечение клиентов, повышения лояльности и продаж, повышение узнаваемости бренда и многое другое. Таким образом, количество организованных мероприятий банками довольно сильно снизилось. Но все эксперты сошлись в том, что применение event-маркетинга на данный период времени довольно актуально. Ведь за счет прямой коммуникации мы можем влиять на мнение потребителя, на его отношение к компании, ее продуктам и услугам. Что касается продвижения банковских продуктов и услуг, то респонденты сошлись во мнении, что BTL и ATL инструменты понемногу будут менее востребованными, а все внимания на себя обратят цифровые технологии, за которыми стоит будущее.

Исходя из проанализированной информации мы можем резюмировать, что event-маркетинг является единственным инструментом продвижения только тогда, когда мы правильно его применяем, подходим к организации ответственно и осмотрительно, уделяем внимание мелочам. Большая часть респондентов относится к такому инструменту весьма положительно. Только в таком случае мы сможем получить качественный результат и добиться поставленной цели. Если делать все без четкого плана и конкретных шагов, то

любой инструмент продвижения будет нерезультивным. Таким образом, гипотеза данного исследования подтверждена, а цель достигнута.

2.2 Разработка event-мероприятия для АО «Азиатско-Тихоокеанского Банка»

Исходя из изученной ранее информации мы выяснили, что банковские организации в особенности на региональном уровне не часто или вообще никогда не используют такой инструмент как event-маркетинг для продвижения своей компании, а также ее продуктов и услуг.

Если говорить о банках, осуществляющих свою деятельность на территории Красноярска, то стоит отметить, что event-мероприятия или события также мало какими компаниями разрабатываются и организовываются. Но поскольку рынок банковских услуг до сих пор остается высококонкурентным, а традиционные каналы продвижения перестают работать и порой не приносят тех результатов, которые от них ожидают, то в таком случае приходиться прибегать к использованию новых инструментов. Как было определено ранее, таким инструментом является event-маркетинг.

Таким образом, в данной работе нам требуется разработать стратегию продвижения для «Азиатско-Тихоокеанского Банка» с помощью инструментов event-маркетинга. Но прежде всего следует дать общую характеристику банковской организации, для которой далее будет предложен дипломный проект.

АО «Азиатско-Тихоокеанский Банк» – один из крупнейших коммерческих банков России. На сегодняшний день банк функционирует в 19 субъектах Российской Федерации, в том числе и в Красноярском крае. Головной офис банка находится в Амурской области, в городе Благовещенск. На сегодняшний день в Красноярске открыто 11 отделений и операционных офисов по таким адресам как: 78 Добровольческой Бригады, 14а; Ленина, 37; 9 мая, 46; Проспект Газеты Красноярский рабочий, 88; Воронова, 15; Проспект Газеты Красноярский

рабочий, 60; Проспект Газеты Красноярский рабочий, 118; Проспект Газеты Красноярский рабочий, 185; Ленина, 128; Свободный проспект, 53; Тотмина, 3.

«Азиатско-Тихоокеанский Банк» оказывает услуги как физическим, так и юридическим лицам. Для обеих групп потребителей банк предлагает широкий спектр услуг. Так для физических лиц банк предлагает такие услуги как: кредитование, ипотечные услуги, открытие вкладов и счетов, осуществление платежей и переводов, страхование, предоставление различных банковских карт, мобильный и Интернет-банк, депозитарное обслуживание, аренда сейфовых ячеек и т.д. Услуги, которые банк оказывает юридическим лицам: обслуживание внешнеэкономической деятельности, кредитование, выпуск бизнес-карт, эквайринг, лизинг, осуществление операций с драгоценными металлами и др.

Основными конкурентами «Азиатско-Тихоокеанского Банка» являются крупные федеральные игроки такие как: «СберБанк», «ВТБ», «Альфа-Банк», «Тинькофф Банк», «Газпромбанк» и «Открытие».

Если же рассматривать положение «Азиатско-Тихоокеанского Банка» относительно других игроков, то на данный момент четкого позиционирования у компании нет. С одной стороны «Азиатско-Тихоокеанский Банк» нельзя отнести к федеральным банкам как вышеупомянутых игроков. Но и относить банк к компаниям регионального уровня, к таким как: «Енисейский объединений банк», «Левобережный банк», «Дальневосточный банк» и др., тоже является не совсем верным. Так как рассматриваемая компания выходит за рамки критериев, которые чаще всего применяются в классификации к банкам регионального сегмента. Но хочется подчеркнуть, что «Азиатско-Тихоокеанский Банк» пытается изменить свое положение на рынке и стремиться к уровню крупных федеральных сетей посредствам открытия новых филиалов и офисов, внедрения в работу современных цифровых информационных технологий, расширения линейки продуктов и услуг, а также привлечения квалифицированных кадров в штат.

Несмотря на то, что большая часть организаций банковского сектора осуществляет одинаковую деятельность и предлагает схожий набор продуктов и

услуг, но так или иначе, каждая компания имеет свои конкурентные преимущества. Среди преимуществ «Азиатско-Тихоокеанского Банка» можно выделить:

- широкий спектр услуг, оказываемый разным группам потребителей;
- широкая филиальная сеть (на сегодняшний день на территории России функционирует порядка 200 отделений и операционных офисов банка);
- банки осуществляют свою деятельность в труднодоступных населенных пунктах;
- гибкая система лояльности и большое количество выгодных предложений для клиентов;
- в штате банка работают только высококвалифицированные специалисты;
- высокий уровень корпоративной культуры;
- банк основал свой учебный центр по подготовке специалистов, а также по повышению их квалификации, что позволяет качественно и эффективно обучить сотрудников банка (на базе банка есть собственная обучающая платформа, которая предоставляет доступ к более чем 200 курсам сотрудникам ежегодно);
- внедрение современных цифровых информационных технологий в работу и обслуживание клиентов;
- банк обладает большим количеством ресурсов для осуществления качественной и эффективной деятельности.

Как уже было отмечено ранее, наиболее распространенным инструментом продвижения среди банковских организаций до сих пор остается реклама. Как правило, саму рекламу банки размещают на телевидение, радио, в прессе и т.д. И «Азиатско-Тихоокеанский Банк» также находится в числе таких компаний, которые активно использую данные каналы продвижения. Но время идет и то, что было популярно и эффективно ранее уже не приносит такого результата сейчас. В таком случае, чтобы выделиться среди конкурентной среды, следует

внедрять в рамках продвижения компании, а также ее продуктов и услуг так называемые нетрадиционные методы продвижения к коим и относится event-маркетинг.

Таким образом, в ходе написания данной работы, будет предложена разработка мероприятия для «Азиатско-Тихоокеанского Банка» с использованием инструментов event-маркетинга для продвижения тарифного плана «Кампус».

Прежде чем описывать все составляющие организации мероприятия, стоит сделать акцент на самом тарифном плане.

«Кампусный проект» — это инструмент доступа сотрудников, учащихся, посетителей в здание организации, который используется для учета посещения в этой организации, а также для доступа к информационным, сервисным, административным и платежным услугам в пределах организации. Договор «Кампусного проекта» может быть заключен банком с любой организацией/индивидуальным предпринимателем, которая/который планирует установку необходимого оборудования (программных, аппаратных средств) для реализации «Кампусного проекта» или у которой/которого уже такое установлено для реализации «Кампусного проекта». Данный тарифный план предоставляется клиентам — физическим лицам, являющимся сотрудниками или учащимися юридического лица, с которым заключен банком договор «Кампусного проекта».

Среди основных характеристик данного тарифного плана можно выделить:

- открытие карты – бесплатно;
- ежемесячное и годовое обслуживание основной и дополнительной карты – бесплатно;
- выпуск основной и дополнительной карты, а также очередной перевыпуск – бесплатно;
- срок действия карты (основной и дополнительной) – 3 года;
- тип банковской карты – «Мир»;
- количество бесплатных дополнительных карт – без ограничения;

- снятие в банкомате любого российского банка – бесплатно;
- ежемесячное начисление процентов на остаток по счету банковской карты – 4% годовых;
- периодичность начисления процентов – ежемесячно;
- начисление кэшбека – 5% на категорию «Активная жизнь» (данный категория включает в себя оплату товаров/услуг с помощью карты: спортивных товаров, билетов в театры, кинотеатры, музеи, рестораны, кафе и бары).

Основные преимущества тарифного плана «Кампус:

- участие в дисконтных программах банка и платежных систем («Мир», «Visa», «Mastercard»);
- бесплатная выписка по счету карты в «АТБ-Онлайн» и «АТБ-Мобайл»;
- круглосуточная поддержка через контактный центр «АТБ»;
- сообщение в банк о потере или краже карты по единому номеру в любой точке мира;
- медицинская и юридическая поддержка;
- начисление баллов от стоимости совершенных безналичных операций в торгово-сервисных предприятиях и сети Интернет (оплата товаров, работ, услуг) в месяц в рамках категории «Активная жизнь». (Дебетовая карта «Кампус», 2021).

Исходя из этого, было разработано мероприятие для «Азиатско-Тихоокеанского Банка» в формате презентации. В данном случае будет организована презентация именно «Кампусного проекта» в сотрудничестве с «Сибирским Федеральным Университетом» на базе которого и планируется внедрение данного тарифного плана.

Безусловно, на территории «Сибирского Федерального Университета» также свою деятельность осуществляют такие банковские организации как: «Газпромбанк», «Росбанк», «ВТБ», «Промсвязьбанк» и «СберБанк», которые являются прямыми конкурентами «Азиатско-Тихоокеанского Банка». Стоит

отметить, что в подобной ситуации конкурентная среда «Азиатско-Тихоокеанского Банка» представлена преимущественно крупными федеральными сетевыми банками, что опять же подчеркивает неравный уровень конкуренции на рынке между федеральными и региональными банками, о чем было упомянуто ранее.

На базе университета по большей части все вышеупомянутые банковские организации реализуют свою зарплатные и стипендиальные проекты, то есть перечисляют заработную плату сотрудникам университета и начисляют стипендию студентам. Но такие банки как: «ВТБ», «Росбанк» и «СберБанк» вышли далеко за рамки исключительно только банковской деятельности. Данные организации активно стали разрабатывать и внедрять образовательные проекты на базе «Сибирского Федерального Университета». Так «ВТБ» запускает проект «Банковская школа ВТБ», ориентированный на выпускников вуза, готовых претендовать на стартовые вакансии банка после окончания школы и защиты дипломного проекта в вузе. «Росбанк» и «Сибирский Федеральный Университет» стали партнерами в области совместного проведения рекрутинговых и карьерно-образовательных мероприятий, а также практики и стажировки учащихся и выпускников «Сибирского Федерального Университета» в «Росбанке». Также «СберБанк» активно осуществляет свою деятельность в рамках технологизации университета. Банк планирует создать на базе «Сибирского Федерального Университета» коворкинг для проведения конференций, сессий и встреч, посвященных искусству интеллекту, блокчейну, риск-менеджменту и др. Студентам, сотрудникам и преподавателям университета будет предоставлен доступ к библиотеке, виртуальной школе и учебным программам на базе корпоративного университета «СберБанка». Планируются семинары и тренинги по дополненной реальности, графике, технологическому предпринимательству преподавателей с участием спикеров банка.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что данные банковские организации делают свой упор исключительно только на образовательную

составляющую, то есть разработку различных платформ и обучающих программ для сотрудников и студентов университета. Но несмотря на то, что главная цель высшего учебного заведения – образовательная, немаловажным аспектом обучения и работы как студентов, так и сотрудников университета является социализация. А чтобы процесс социализации и интеграции в образовательную среду проходил максимально комфортно и легко, с этой целью «Азиатско-Тихоокеанский Банк» разработал «Капусный проект», который позволит решать ежедневные проблемы и задачи в контексте университетской жизни за короткий срок. Именно в этом и заключается уникальность предложенного проекта по сравнению с другими банками, которые обратили свой взор на образовательную часть, тогда как «Азиатско-Тихоокеанский Банк» работает над модернизацией именно инфраструктурной части университета. Ко всему прочему, на данный период времени в г. Красноярске нет университетов, которые бы внедрили данную систему в образовательную среду, как и банков способных предложить подобные проекты. Что дает «Азиатско-Тихоокеанскому Банку» определенные конкурентные преимущества и выделяет данный банк среди конкурентной среды.

Конечно же все основные аспекты сотрудничества, разработки и организации мероприятия, а также внедрения самого проекта будут обсуждаться позже совместно с руководством как «Сибирского Федерального Университета», так и «Азиатско-Тихоокеанского Банка». В работе представлен лишь предположительный вариант разработки и реализации мероприятия, который в дальнейшем будет корректироваться. Но тем не менее описанный далее проект рассмотрен руководством «Азиатского-Тихоокеанского Банка», идея мероприятия одобрена. (Приложение И). В дальнейшем данный проект планируется реализовать совместно с «Сибирским Федеральным Университетом».

Основная идея проекта заключается в том, чтобы показать потребителю, что банк осуществляет не только всевозможные финансовые операции. Но также способен облегчить и улучшить жизнь потребителей в других сферах

жизнедеятельности, которые выходят за рамки банковского рынка. Сегодня банк – это часть нашей повседневной жизни, без которой сложно представить свой обычный день. И благодаря проекту «Азиатско-Тихоокеанского Банка» перед студентами и сотрудниками университета открываются множество возможностей, которые способны упростить жизнь в контексте кампусной среды.

Помимо вышеописанных преимуществ, на базе кампусной банковской карты можно реализовать следующие сервисы: оплата товаров и услуг, доступ на территорию учебного заведения, доступ к электронной зачетной книжке, получение различных бонусов и скидок, например в университетской столовой, бассейне или тренажерном зале, карту можно будет использовать в качестве читательского билета в библиотеке и пропуска в общежитие, получать стипендию и заработную плату, а также многое другое. С помощью организации подобного мероприятия банк сможем донести до целевой аудитории, то, как изменится повседневная жизнь студентов и сотрудников университета в лучшую сторону лишь с помощью одной банковской карты.

В формате данного мероприятия высшее руководство «Азиатско-Тихоокеанского Банка» и «Сибирского Федерального Университета» объявит о сотрудничестве в рамках предложенного проекта. Непосредственно на самом мероприятии представители университета и банка более подробно расскажут о сути проекта, его преимуществах, а также об изменениях, которые произойдут в связи с внедрением данного проекта в университетскую среду. Иначе говоря, благодаря проведению данного мероприятия банк сможет, во-первых, представить свой проект, а во-вторых, максимально полно рассказать о нем. Но самое главное – это то, что компания установит прямой контакт с целевой аудиторией, что позволит в моменте отследить реакцию на наш проект.

После основной части гостям мероприятия будет дана возможность обсудить какие-то моменты, которые остались непонятны и задать все интересующие их вопросы. А представители со стороны как банка, так и университета с удовольствием на них ответят.

Процесс организации мероприятия включает в себя разработку нейминга и фирменной стилистики. Предположительно мероприятие будет носить название «Мой кампус». Цветовая стилистика мероприятия будет соотнесена с основными фирменными цветами «Сибирского Федерального Университета» и «Азиатско-Тихоокеанского Банка». Все рекламные материалы и сама банковская карта будут выполнены в оранжево-белой цветовой гамме, как и цветовая стилистика всего мероприятия. (Приложение К).

Выбор формата мероприятия обусловлен результатами количественного социологического исследования, с которыми можно было ознакомиться в предыдущей главе. Из чего следует, что из 220 респондентов порядка 137 выбрали одним из наиболее интересных к посещению форматов мероприятия – презентацию.

Как правило, мероприятия такого формата как презентация будь то товара или услуги чаще всего организуются с целью увеличение продаж, повышения лояльности среди целевой аудитории, а также привлечения клиентов и партнеров. Исходя из практического опыта, полученного в ходе преддипломной практики и анализа различных источников информации, можно сказать, что основной целевой аудиторией банка являются представители так называемой средней возрастной группы. Возраст такой группы составляет примерно 35-50 лет. Но в последние несколько лет банк ставит перед собой такую цель как привлечение более молодой аудитории в возрастном диапазоне от 18 до 30 лет. Вследствие чего банки активно разрабатывают продукты и услуги, направленные на привлечение именно этой целевой аудитории.

Так как продвигаемый нами проект является новым и априори направлен на студенческую среду и сотрудников университета, в таком случае основной целью нашего мероприятия будет – повышение уровня продаж банковской карты с тарифным планом «Кампус».

Для достижения цели перед нами стоят следующие задачи:

1. Привлечь внимание целевой аудитории как к самому банку, так и к продвигаемому продукту;

2. Повысить уровень упоминаемости банка в различных средствах массовой информации;
3. Сформировать благоприятный имидж банка;
4. Сформировать положительное общественное мнение о банке;
5. Познакомить клиента с деятельностью «Азиатско-Тихоокеанского Банка»;
6. Увеличить уровень узнаваемости компании;
7. Проинформировать целевую аудиторию о выходе нового продукта.

Как уже было описано ранее, одним из этапов организации и разработки мероприятия является определение целевой аудитории. Исходя из особенностей продвигаемого нами проекта следует, что целевая аудитория проекта – разнополая (мужчины и женщины), в возрасте от 17 до 50 лет. Такой широкий возрастной диапазон обусловлен средним возрастом как непосредственно самих студентов, так и работников университета. Среди характерных особенностей такой целевой аудитории можно выделить: ведут активный образ жизни, ценят свое время и стараться грамотно его распределить, уделяют особое внимание комфорту и удобству во всем, одна из ключевых жизненных целей – это самореализация, наблюдается неимоверная тяга к саморазвитию и самообразованию.

Из этого следует, что основная целевая аудитория мероприятия – это мужчины и женщины, в возрасте от 17 до 50 лет. Преимущественно студенты и сотрудники университета.

Что касается временных рамок проведения мероприятия, то предположительно оно будет организовано и проведено примерно в сентябре-октябре 2021 года. Выбор данного временного промежутка обусловлен началом нового учебного года в университете, к которому и будет приурочен запуск проекта. Но есть вероятность того, что в последующем временные рамки могут быть изменены по некоторым причинам.

Местом проведения презентации выступит «Конгресс-холл» «Сибирского Федерального Университета», ибо данная локация располагает большой

площадью, где можно разместить руководство и сотрудников как университета, так и банка. Ко всему прочему, зал «Конгресс-холла» довольно вместительный, что позволит пригласить на мероприятие огромное количество гостей и при этом сохранить социальную дистанцию из-за коронавирусных ограничений, которые действуют до сих пор.

Немаловажную роль играет и месторасположение локации. Поскольку, локация находится недалеко от общежитий, то студентам будет довольно просто и легко добраться до «Конгресс-холла», как и сотрудникам университета. Ведь как студенты, так и сотрудники большую часть времени проводят на территории кампуса и в стенах университета. Кроме того, данная площадка обеспечена всем необходимым оборудованием для проведения подобных мероприятий как в онлайн, так и офлайн режиме. Потому как презентация проводиться также и в онлайн формате, то нам потребуется оборудование, которое будет способно осуществлять съемку мероприятия и транслировать его на определенный ресурс. Ко всему прочему, мероприятие будет записано и его можно будет посмотреть позже. Трансляция мероприятия будет осуществляться в официальном сообществе «ВКонтакте» «Сибирского Федерального Университета», запись мероприятия будет сохранена там же. Такой формат проведения позволит посетить мероприятие как в очном формате, так и дистанционном. Такой формат предусмотрен для тех, кто хотел бы прийти, но по каким-либо причинам не смог этого сделать.

Немаловажным аспектом разработки и организации мероприятия является его продвижение. Так как проведение мероприятия предполагается совместно с «Сибирским Федеральным Университетом» то одним из вариантов продвижения могут стать площадки и каналы коммуникации учебного заведения.

Информацию о мероприятии следует разместить на таких площадках как: сообщество в социальной сети «ВКонтакте» «Сибирский Федеральный Университет (СФУ)», на официальном сайте «СФУ», на официальных страницах в «Twitter» и «Instagram», в «Telegram»- канале, в газете «Новая университетская жизнь» а также в эфире «U-Radio». В добавок ко всему, будут размещены

листовки с информацией о мероприятии в учебных корпусах университета и общежитиях.

Безусловно «Азиатско-Тихоокеанский Банк» также подключит все возможные каналы информирования со своей стороны. К таким каналам можно отнести: социальные сети банка, официальный сайт, размещение листовок, буклетов и баннеров в отделениях и операционных офисах банка. Кроме того, к продвижению данного мероприятия стоит подключить средства массовой информации, написав и отправив пресс-релиз о проведении презентации. Такой способ продвижения может быть вполне результативным. Потому как большинство средств массовой информации сообщают о крупных новостях и событиях, которые происходят в жизни как «Азиатско-Тихоокеанского Банка», так и «Сибирского Федерального Университета». Более того, на презентацию рекомендуется пригласить представителей различных средств массовой информации для еще большего освещения мероприятия.

Анонс презентации будет проходить на протяжении нескольких дней. Сначала стоит известить аудиторию о готовящемся мероприятии заранее, далее следует подогревать интерес аудитории и напоминать о предстоящей презентации. Позже мы извещаем о начале самого мероприятия, а уже после пишем пост-релиз по окончанию презентацию, где описываем ее основные итоги.

Значительной частью организации мероприятия является планирования бюджета. Необходимо рассчитать затраты, дабы понимать с экономической точки зрения какую сумму на организацию и проведения мероприятия компания планирует и готова затратить. Далее в таблице 4 будет приведен бюджет на организацию и проведения презентации.

Таблица 4— Бюджет на организацию и проведения мероприятия «Мой кампус»

Наименование затрат	Стоимость за единицу, тыс. руб.	Общая стоимость
Ведущий мероприятия и технические специалисты	0 руб. (ведущими мероприятия будут выступать студенты университета, как и техническими специалистами)	0 руб.
Аренда зала	0 руб (мероприятие будет проходить в Конгресс-холле университета)	0 руб.
Фотограф	2 фотографа на 2 часа (стоимость 1 фотографа на 1 час – 2000 тыс. руб.)	8000 тыс. руб.
Видеограф	1 видеограф на 2 часа (стоимость 1 часа – 1500 тыс. руб.)	3000 тыс. руб.
Полиграфические услуги (печать брошюр, листовок и плакатов)	Печать брошюр 100 штук – 4502 тыс. руб., печать листовок 100 штук – 1412 тыс. руб., печать плакатов 20 штук – 4420 тыс. руб.	10334 тыс. руб.
Аренда оборудования	0 руб. (оборудование представляет университет)	0 руб.
Раздаточный материал, презентационные сувениры (ежедневники, ручки и т.д.)	0 руб. (у банка в наличии имеются презентационные сувениры, которые подготовлены и заказаны заранее)	0 руб.
Разработка макета и дизайна для рекламных материалом	Разработка дизайна и макета брошюры – 5500 тыс. руб., макет листовок – 3350 тыс. руб., макет плаката – 4600 тыс. руб.	13450 руб.
Организация кофе-брейка после мероприятия	Примерно 5000 тыс. руб.	5000 тыс. руб.
Средства защиты (маски, перчатки, антисептики)	Примерно 5000 тыс. руб.	5000 тыс. руб.
Итого		44784 тыс. руб.

Также стоит составить подробную программу мероприятия с таймингом, где отражены все ключевые моменты проведения презентации:

1. Первый этап – 15:30-16:00 (на данном этапе проходит сбор спикеров, а также руководства банка и университета, параллельно видеться проверка и

подключение необходимого оборудования, проходит подготовка зала к запуску гостей, спикеры готовятся к выступлению);

2. Второй этап – 16:05-16:30 (открытие зала и запуск гостей, также в этот момент может продолжаться проверка и настройка оборудования в зале, а также для съемки и запуска трансляции);

3. Третий этап – 16:40-16:50 (начало мероприятия и запуск трансляции в официальном сообществе университета в «ВКонтакте», спикеры мероприятия говорят приветственные и благодарственные слова гостям, посетившим презентацию);

4. Четвертый этап – 16:50-17:40 (на данном этапе начинается основная часть мероприятия, идет выступление спикеров, которые максимально подробно рассказывают о проекте и всех его составляющих, которые были описаны выше);

5. Пятый этап – 17:40-18:10 (окончание основной части презентации, далее гостям и зрителям мероприятия предоставляется возможность задать все интересующие вопросы относительно реализации проекта);

6. Шестой этап - 18:10-18:30 (подведение итогов презентации, далее следует поблагодарить гостей за посещения мероприятия и раздать им презентационные сувениры, после чего мы завершаем трансляцию и закрываем мероприятие).

Последним этапом организации и проведения мероприятия является анализ результатов. Основным способом, который наиболее цельно и точно сможет отразить результативность организованного мероприятия – это увеличение продаж тарифного плана «Кампус». Эти объективные данные банк сможет получить уже после проведения мероприятия. Именно тогда стоит дать оценку тому, насколько благоприятно и эффективно прошло мероприятие и получилось ли достигнуть поставленной цели.

Если рассматривать основные преимущества организации мероприятия и последующего сотрудничества с «Азиатско-Тихоокеанским Банком» со стороны университета, то мы можем сказать, что с помощью внедрения данного проекта «Сибирский Федеральный Университет» будет способен трансформировать и

развить инфраструктуру университета в еще более современный и отвечающий актуальным тенденциям вид. Университет сможет отвечать нынешним реалиям как с точки зрения безопасности, так и с точки зрения комфорта пребывания на территории университета. Еще одним из положительных аспектов данного сотрудничества является то, что «Сибирский Федеральный Университет» приобретет в лице «Азиатско-Тихоокеанского Банка» сильного и стабильного партнера, готового спонсировать и поддерживать различные начинания и инициативы университета. Более того, «Азиатско-Тихоокеанский Банк» берет на себя все расходы относительно реализации и внедрения данного проекта на базе университета. Обслуживание, выпуск и выдача карты, разработка программного обеспечения, закупка и последующая установка новых современных турникетов и видеокамер – это полностью ответственность и обязанность «Азиатско-Тихоокеанского Банка».

Рассматривая сотрудничество с университетом с точки зрения перспектив для «Азиатско-Тихоокеанского Банка», то мы можем выделить следующие преимущества:

1. Сотрудничество с крупнейшим университетом Красноярского края позволит повысить уровень и престижа банка и сформировать положительный имидж;
2. Банк в дальнейшем сможет использовать ресурсы, которыми обладает университет на основе сотрудничества;
3. «Азиатско-Тихоокеанский Банк» сможет за короткий срок привлечь новых клиентов;
4. Банк будет способен повысить уровень узнаваемости и лояльности;
5. Компания сможет привлечь студентов для практики и последующей работы в банке;
6. Данное сотрудничество поможет увеличить уровень продаж, а также узнаваемости компании;

7. Кроме того, на базе университета «Азиатско-Тихоокеанский Банк» сможет продвигать сторонние банковские продукты и услуги, которые в последующем могут не иметь отношение конкретно к «Кампусному» проекту;

8. Немаловажным аспектом сотрудничества может стать то, что все банки как федеральные таки и региональные сотрудничают с учебными заведениями не только в Красноярске, но и в России.

Таким образом, для «Азиатского-Тихоокеанского Банка» такое сотрудничество с «Сибирским Федеральным Университетом» станет одним из главных достоинств и преимуществ среди других банковских организаций, откроет для банка новые перспективы, а также даст возможность выделиться среди конкурентной среды. Ко всему прочему, разработка и реализация подобного мероприятия станет отличной альтернативой другим средствам продвижения для банка. Ведь event-маркетинг является своеобразным миксом различных каналов коммуникации, является менее затратным инструментом продвижения по сравнению с другими, а также воздействует на сферу человеческих эмоций, таким образом, максимально эффективно достигается желаемый результат воздействия. Но самое главное – аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как огромная фокус-группа, на которой проводится апробация продуктов и услуг компаний. Исходя из этого, в ходе проведения мероприятия или события компания накапливает предварительные знания о потребителе, позволяющие избежать дополнительных исследований в дальнейшем и воздействовать на потребителя более эффективней в ходе коммуникации. Все это в последующем будет способствовать росту и продвижения компании на рынке, тем самым давая возможность абстрагироваться от других игроков.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе нами были рассмотрены особенности event-маркетинга в как инструмента продвижения. Особое внимание было уделено анализу различных точек зрения к определению понятия изучаемого понятия. Также нами была подробно рассмотрена специфика деятельности данного инструмента, определены основные технологии event-маркетинга, выделены главные преимущества его применения, описаны основные этапы подготовки и проведения мероприятий.

Ко всему прочему, в ходе работы следовало разработать мероприятие с применением инструментов event-маркетинга для продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска. Таким образом, было предложено организовать мероприятие в формате презентации для ознаменования сотрудничества «Азиатско-Тихоокеанского Банка» и «Сибирского Федерального Университета». А также анонса внедрения «Кампусского проекта», который предположительно будет реализован на базе университета в дальнейшем. Благодаря организации данного мероприятия «Азиатско-Тихоокеанский Банк» повысит уровень своей узнаваемости, престижа и упоминаемости, что может способствовать выделению данной банковской организации среди конкурентного окружения.

Кроме того, в главе отражены основные результаты, полученные при проведении качественного социологического исследования. Таким образом, в ходе интервью нами было установлено, что на сегодняшний день банковский рынок находится в состояние острой конкурентной борьбы. И чтобы выделиться среди конкурентов, банки прибегают к использованию различных инструментов продвижения и к event-маркетингу, в том числе. Из чего следует, что event-маркетинг способен справиться с поставленными задачами и помочь компании в достижении ее целей и определенных результатов тем самым показываю свою эффективность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На данный период времени мы можем наблюдать, как на рынке банковских услуг как на российском, так и на региональном, разворачивается ожесточенная конкурентная борьба за внимание потребителей. Хочется отметить, что борьба велась всегда, но на сегодняшний день она вышла совершенно на новый уровень и стала более очевидной для потребителя. Так как банковские организации за последние время уверенно вошли в повседневную жизнь потребителя и теперь большинство каждодневных действий мы производим с помощью банков. В контексте конкуренции, подобное положение дел связано прежде всего с осуществлением деятельности огромного числа компаний в банковской отрасле. Несмотря на то, что за последние годы число банковских организаций резко сократилось в связи с ужесточением законодательства в банковской отрасли, а также массовым отзывом лицензий со стороны «Центрального Банка России». Также к причинам столь обостренной конкуренции можно отнести: неравное распределение ресурсов между государственными и коммерческими банками, разный уровень возможностей крупных федеральных сетей и мелких региональных компаний. Но одной из главных причин является, то, что банки предлагают по большей части одинаковый набор продуктов и услуг. Вследствие чего одним из важных вопросов, который стоит перед множеством банковских организаций это понять, как выделиться среди конкурентной среды.

В связи с подобным положением банковские организации применяют различные методы, технологии и инструменты продвижения, дабы привлечь внимание потребителя, сделать их лояльными клиентами, но самое главное – сподвигнуть потребителя к приобретению банковских продуктов и услуг.

Как правило, для своего продвижения, как было обозначено ранее в ходе анализа различных источников информации и проведения качественного социологического исследования, банковские организации чаще всего прибегают к применению традиционных каналов продвижения и коммуникации, таких как: радио, телевидение, наружная реклама и т.д. Но как показывает практика и

различные количественные показатели, традиционный инструментарий не всегда приносит желаемые результаты и порой может наскучить потребителю. В таких случаях приходиться использовать новые, порой нестандартные и оригинальные подходы к продвижению компании, а также ее продуктов и услуг. Одним из которых является event-маркетинг.

Данный инструмент является относительно дешевым каналом коммуникации и продвижения по сравнению с традиционными инструментами. Ко всему прочему, основное достоинство event-маркетинга – это обращение к эмоциональной составляющей между компанией и потребителем. Такой прямой контакт позволит компании выстроить благоприятные и взаимовыгодные отношения с потребителем, которые будут способствовать дальнейшему становлению, развитию и росту компании. Подобное суждение также подкреплено результатом количественного социологического исследования, которое показало, что данный инструмент интересен потребителю, благодаря event-маркетингу потребитель может узнать о предлагаемых компанией банковских продуктах и услугах, почувствовать свою сопричастность с компанией, ее ценностям и философией. Кроме того, данный инструмент дает простор для творчества, способен показать организацию с другой, совершенно новой стороны, создать что-то уникальное, новое и креативное.

Но несмотря на все преимущества данного инструмента, к сожалению, большая часть банковских организаций г. Красноярска крайне редко применяют его в рамках продвижения. Это дает возможность такому рыночному игроку как «Азиатско-Тихоокеанскому Банку» активно использовать данный инструмент, который способен дать банку определенные преимущества среди конкурентной среды. В результате чего, нами был разработана стратегия организации мероприятия для продвижения «Кампусного проекта» в сотрудничестве с «Сибирским Федеральным Университетом». Данный проект в перспективе способен принести «Азиатско-Тихоокеанскому Банку» значительные результаты и добиться обозначенных ранее целей.

В данной работе была выстроена гипотеза относительно того, что event-маркетинг является действенным инструментом продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска, который способен выделить компанию среди других конкурентов, повысить уровень ее узнаваемости, а также закрепиться в сознании потребителя. В ходе проведения исследования гипотеза является подтвержденной несмотря на то, что проект еще не реализован, но взят за основу для дальнейшей корректировки маркетинговой и рекламной стратегии банка. Данное утверждение сложилось относительно организации мероприятий и событий в ходе прохождения преддипломной практики в «Азиатско-Тихоокеанском Банке», где реализация проектов с помощью event-маркетинга способствовала повышению уровня узнаваемости банка, привлечению новых клиентов, росту уровня упоминаемости в средствах массовой информации, а также формированию положительного имиджа и общественного мнения относительно деятельности банка.

Из чего можно заключить, что цель выпускной квалификационной работы достигнута, поставленные задачи выполнены, гипотеза доказана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агеева, Н. С. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности [Электронный ресурс] : Н. С. Агеева, Н. М. Воловская // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №5-1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-formirovaniya-potrebitelskoy-loyalnosti>
2. Анашкина, Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе [Электронный ресурс] : Н. А. Анашкина // Омский Научный Вестник. – 2013. – №5 (122). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame>
3. Атаева, Т. А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа [Электронный ресурс] : Т. А. Атаева // Теория и практика общественного развития. – 2015. – №9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-i-sozdaniya-ego-imidzha>
4. Афина, новый банкомат и умная приставка: что показал Сбербанк на своей первой продуктовой конференции [Электронный ресурс] / Финансы и инвестиции // Forbs. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/409751-afina-novyy-bankomat-i-umnaya-pristavka-chto-pokazal-sberbank-na-svoey>
5. Балова, С. Л. Современная концепция маркетинга на рынке банковских услуг [Электронный ресурс] : С. Л. Балова // Материалы Ивановских чтений. – 2015. – №5 (5). – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24086038>
6. Банковская отрасль – 2020: прогнозы лидеров [Электронный ресурс] / Финансы и бухгалтерия // РБК. – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/5df216779a794744dec3175c>
7. Баранов, Е. Н. Сущность, содержание и виды банковских услуг для корпоративных клиентов [Электронный ресурс] : Е. Н. Баранов // Региональное

развитие. – 2014. – №3-4. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-soderzhanie-i-vidy-bankovskih-uslug-dlya-korporativnyh-klientov>

8. Бахметьева, Е. С. Инструментарий коммуникативной политики стимулирования и продвижения услуг банка [Электронный ресурс] : Е. С. Бахметьева // УЭкС. – 2011. – №34. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-kommunikativnoy-politiki-stimulirovaniya-i-prodvizheniya-uslug-banka>

9. Бодров, А. А. Конкуренция банков и определение конкурентных преимуществ на современном рынке банковских услуг [Электронный ресурс] : А. А. Бодрова, В. В. Сенкус // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – №2-1 (54). – Режим доступа:
<https://elibrary.ru/item.asp?id=19064767>

10. Бондаренко, В. А. Роль событийного маркетинга в построении отношений с целевой аудиторией [Электронный ресурс] : В. А. Бондаренко, О. В. Иванченко // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2017. – №4 (60). – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sobytiynogo-marketinga-v-postroenii-otnosheniys-tselevoy-auditoriey>

11. Бондаренко, Т. Н. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами [Электронный ресурс] : Т. Н. Бондаренко, А. А. Скоробогатова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – №3 (3). – Режим доступа:
<https://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=6558>

12. Борщ, Л. М. Рынок банковских услуг России: основы кредитования [Электронный ресурс] : Л. М. Борщ, А. Тюлин // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2016. – №2 (35). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26324073>

13. В федеральных сетях: как выживают банки [Электронный ресурс] / Банки // Эксперт РА. – Режим доступа:
https://raexpert.ru/researches/banks/fed_banks_2020/

14. Валиева, Е. Н. Конкуренция на рынке банковских услуг: теория и практика [Электронный ресурс] : Е. Н. Валиева // Финансы и кредит. – 2014. – №40 (616). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentsija-na-rynke-bankovskih-uslug-teoriya-i-praktika>
15. Вершинина, А. Г. Событийный маркетинг: сущность и возможность применения, как механизма продвижения товаров и услуг в РФ [Электронный ресурс] : А. Г. Вершинина, В. С. Просалова, Е. Н. Смольянинова // АНИ: экономика и управление. – 2017. – №4 (21). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-suschnost-i-vozmozhnost-primeneniya-kak-mehanizma-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-rf>
16. Веселова, М. Ю. Современные подходы к трактовке понятия «банковская услуга» [Электронный ресурс] : М. Ю. Веселова // Молодой ученый. – 2013. – №12 (59). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/59/8325/>
17. Всяких, М. В. Современное состояние и перспективы сферы розничных банковских услуг [Электронный ресурс] : М. В. Всяких, Ю. В. Всяких // Новый университет. Серия «Экономика и право». – 2015. №2 (48). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-sfery-roznichnyh-bankovskih-uslug>
18. Гагиева, О. Х. Организация и управление маркетинговой деятельностью коммерческого банка: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Гагиева Ольга Хасанбекова. – Владикавказ, 2005. – 21 с.
19. Головин, Ю. В. Банки и банковские услуги в России: вопросы теории и практики / Ю. В. Головин. – Москва: Финансы и статистика. 2003. – 416 с.
20. Гришина, Е. А. Некоторые тенденции развития современного российского рынка банковских услуг [Электронный ресурс] : Е. А. Гришина, С. Б. Коваленко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2018. – №3 (72). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-tendentsii-razvitiya-sovremennoogo-rossiyskogo-rynka-bankovskih-uslug>

21. Дебетовая карта «Кампус» [Электронный ресурс] / Дебетовые карты // Сайт АТБ – Режим доступа: <https://www.atb.su/cards/debit/kampus/>
22. Золоторева, Е. Н. Языковые принципы организации текста банковской рекламы: на материале печатной продукции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01/ Золоторева Елена Николаевна. – Ставрополь, 2008.
23. Иван Ургант стал лицом Альфа-Банка [Электронный ресурс] / Медиа // Ведомости – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/news/2020/03/16/825270-urgant-stal-litsom-alfa-banka>
24. Качественное и количественное исследование [Электронный ресурс] // Google Диск – Режим доступа: <https://drive.google.com/drive/folders/1cbMQPQ9A8SpwLh4iuCa6m2mVwl2ZJS7Q?usp=sharing>
25. Количественные характеристики банковского сектора Российской Федерации [Электронный ресурс] / Статистика // Банк России. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/lic/
26. Конева, Е. Ю. Использование инструментов маркетинга в реализации стратегии развития предприятия [Электронный ресурс] : Е. Ю. Конева // Молодой ученый. – 2018. – № 29 (215). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/215/52111/>
27. Конкуренция на финансовом рынке [Электронный ресурс] / Контент // Банк России. – Режим доступа: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/44303/20180607_report.pdf
28. Конобеева, Е. Е. Исследование и тенденции рынка банковских услуг в России [Электронный ресурс] : Е. Е. Конобеева, О. Е. Конобеева // Фундаментальные исследования. – 2015. – №2 (7). – Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=37169>
29. Коржова, Е. Е. Особенности банковского маркетинга [Электронный ресурс] : Е. Е. Коржова // Челябинский гуманитарий. – 2010. – №1 (10). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-bankovskogo-marketinga>
30. Костин, К. Б. Формирование рынка банковских услуг в условиях усиления конкуренции [Электронный ресурс] : К. Б. Костин, Р. М. Хакимов //

Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2018. – №3 (25). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovaniye-rynka-bankovskih-uslug-v-usloviyah-usileniya-konkurentsii>

31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 813 с.

32. Кудряшов, В. С. Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами [Электронный ресурс] : В. С. Кудряшов, Д. В. Луханин // Juvenis scientia. – 2017. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-sposoby-prodvizheniya-bankovskih-uslug-pri-vzaimodeystvii-s-potentsialnymi-klientami>

33. Кули, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Кули, К. МакЭван. – Москва: Феникс, 2015. – 256 с.

34. Лаврушин, О. И. Банковское дело / О. И. Лаврушин, Н.И. Валенцева – Москва: КНОРУС, 2016. – 800 с.

35. Лаврушин, О. И. Банковский менеджмент: учебник / О. И. Лаврушин. – Москва: КНОРУС, 2010. – 560 с

36. Левина, В. В. Event-маркетинг в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : В. В. Левина // Студенческий: электрон. научн. журн. – 2020. – №3(89). – Режим доступа: <https://sibac.info/journal/student/89/167618>

37. Лемер, С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать / С. Лемер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 288 с.

38. Леонова, П. В. Совершенствование технологий продвижения товаров на основе событийного маркетинга [Электронный ресурс] : П. В. Леонова // Молодой ученый. –2018. –№ 45 (231). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/231/53752/>

39. Лицом банка «ФК Открытие» станет рэпер Баста [Электронный ресурс] / Финансы и инвестиции // Forbes – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/378595-licom-banka-fk-otkrytie-stanet-reper-basta>

40. Лунева, Е. А. История развития событийного маркетинга и сущность понятия event в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : Е. А. Лунаева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – №1-1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-sobytiynogo-marketinga-i-suschnost-ponyatiya-event-v-predprinimatelskoy-deyatelnosti>

41. Макаревич, Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: учеб. пособие / Ю. О. Макаревич. – Москва: РУСАНС, 2017. – 122 с.

42. Малхасян, А. Е. Особенности современного маркетинга банковских продуктов и услуг [Электронный ресурс] : А. Е. Малхасян, И. В. Тушова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №4-2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennoego-marketinga-bankovskih-produktov-i-uslug>

43. Манихин, А. А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга [Электронный ресурс] : А. А. Манихин // Российское предпринимательство. – 2010. – №3-1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-preimushestva-sobytiynogo-marketinga>

44. Моргенштерн выпустил клип для «Альфа-Банка» [Электронный ресурс] / Креатив // Sostav – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/morgenshtern-alfa-bank-46291.html>

45. Моргоев, Б. С. Исследование рынка банковских услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс] : Б. С. Моргоев // Финансы и кредит. – 2008. – №1 (289). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-rynka-bankovskih-uslug-v-rossiyskoy-federatsii>

46. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант – Москва: Эксмо, 2008. – 832 с.

47. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – Москва: Вершина, 2007. – 224 с.

48. Назоренко Т. А. Маркетинг в банковской системе [Электронный ресурс] : Т. А. Назоренко, Е. С. Кольцова // Новый университет. Серия «Экономика и право». – 2016. – №11-1 (69). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-bankovskoy-sisteme>
49. Нездоровая конкуренция [Электронный ресурс] / Аналитика // Банковское обозрение. – Режим доступа: <https://bosfera.ru/bo/nezdorovaya-konkurenciya>
50. Николаева, Т. П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс / Т. П. Николаева. – Москва: Изд. центр ЕАОИ. 2009. – 224 с.
51. О защите конкуренции на рынке финансовых услуг [Электронный ресурс] : федер. закон от 23.06.1999 № 117-ФЗ ред. От 02.02.2006. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_23496/
52. Организаторы мероприятий и промоакций допустили потери до 15% доходов [Электронный ресурс] / Финансы и инвестиции // – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/378595-licom-banka-fk-otkrytie-stanet-reper-basta>
53. Пандемия усилила неравенство крупных и мелких банков в России [Электронный ресурс] / Финансы // РБК. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/12/10/2020/5f8068289a79472bebf0a990>
54. Пиханова, С. А. Коммуникационные аспекты прямого маркетинга [Электронный ресурс] : С. А. Пиханова, Н. Ю. Чугунова // Научный журнал КубГАУ. – 2017. – №130. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-aspekty-pryamogo-marketinga>
55. Попова, И. В. Влияние маркетинговых инструментов на деятельность банков [Электронный ресурс] : И. В. Попова, Ю. П. Назарова // Молодой ученый. – 2016. – № 2 (106). – Электронный ресурс: <https://moluch.ru/archive/106/25078/>

56. Прогноз исследования банковского сектора: аналитическое исследование [Электронный ресурс] // НРК. – Режим доступа: https://ratings.ru/files/research/banks/NCR_BanksOutlook_Oct2020.pdf

57. Рахлис, Т. П. Рынок банковских услуг России: анализ основных тенденций развития, уровня экономической концентрации и монополизации рынка [Электронный ресурс] : Т. П. Рахлис // Российские регионы в фокусе перемен. – 2019. – С. 156-162. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41165123>

58. Рейтинг банков [Электронный ресурс] / Банки // Banki.ru. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/banks/ratings/>

59. Рогонян, М. М. Исследование возможностей использования событийного маркетинга для повышения конкурентоспособности фирмы [Электронный ресурс] : М. М. Рогонян // Вестник науки и образования. – 2019. – №21-1 (75). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vozmozhnostey-ispolzovaniya-sobytiynogo-marketinga-dlya-povysheniya-konkurentosposobnosti-firmy>

60. Розничные банки на четверть снизили расходы на рекламу в 2020 году [Электронный ресурс] / Аналитика // НРК – Режим доступа: <https://ratings.ru/analytics/NCRopinion/banks-advertising-opinion-201120/>

61. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие / А. Н. Романцов – Москва: Дашков и Ко, 2013. – 116 с.

62. Российские банки нарастили расходы на рекламу перед кризисом [Электронный ресурс] / Финансы // РБК – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/05/06/2020/5ed911ef9a7947b0aad87815>

63. Руднева, Н. М. Маркетинговые аспекты в банковской деятельности [Электронный ресурс] : Н. М. Руднева, Ю. В. Кулакова, О. З. Лобковская // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2014. – №2-1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-aspekty-v-bankovskoy-deyatelnosti>

64. Саркисян О. А. Event-мероприятия как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : О. А. Саркисян, А. Л. Берулава, С. Т. Агаева // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-meropriyatiya-kak-osnova-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>
65. Седенкова, А. М. Банковский маркетинг как тенденция развития банковской сферы [Электронный ресурс] : А. М. Седенкова // Актуальные проблемы развития финансового сектора : материалы V Международной научно-практической конференции, Тамбов, 22 ноября 2017 года. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, – 2017. – С. 520-528. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30594886>
66. Синяяева, И. М Event-маркетинг как инструмент формирования лояльности потребителей новинки [Электронный ресурс] : И. М. Синяяева // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2016. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kak-instrument-formirovaniya-loyalnosti-potrebiteley-novinki>
67. Слуцких, Т. Ю. Развитие отношений с потребителями посредством событийного маркетинга [Электронный ресурс] : Т. Ю. Слуцких, Е. В. Исаева // Вестник ОмГУ. – 2012. – №3 (65). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-otnosheniy-s-potrebiteleyami-posredstvom-sobytiynogo-marketinga>
68. Соколова, Е. А. Событийный маркетинг: затраты и результаты [Электронный ресурс] : Е. А. Соколова // Крымский научный вестник. – 2019. – №4.– Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiyny-marketing-zatraty-i-rezultaty>
69. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. – Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2006. – 543 с.
70. Тамошина, Г. И. Составные элементы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : Г. И. Тамошина, Т. С. Бавыкина // Вестник ВГУИТ. –

2012. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostavnye-elementy-marketingovyh-kommunikatsiy>

71. Толкачев, А. Н. Special events: секреты эффективности / А. Н. Толкачев // Личные продажи. - 2010. - № 3. - С. 216-231.

72. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Санкт-Петербург: Лань, 2010. – 384 с.

73. Тян, Н. Г. Стратегии продвижения банковских услуг [Электронный ресурс] : Н. Г. Тян // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. – №4. – Режим доступа: https://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU_5_164.pdf

74. Федор Бондарчук стал лицом Газпромбанка [Электронный ресурс] / Медиа // Ведомости – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/03/01/824171-bondarchuk>

75. Франкель, Н. Event-маркетинг: все об организации и продвижении событий / Н. Франкель, Д. Румянцев. – Санкт-Петербург: Деловой бестселлер, 2018. – 316 с.

76. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова – Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2012. – 156 с.

77. Хальцбаур, У. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер. – Москва: Эскимо, 2007. – 384 с.

78. Ховард, К. Маркетинг: учебник для вузов / К. Ховард, Н. Д. Эрианшили – Москва: Юнити-Дана, 2000. – 623 с.

79. Хоменко, В. И. Потребительские тенденции на рынке банковских услуг [Электронный ресурс] : В. И. Хоменко, В. И. Грищенко, А. В. Любавская // Аналитический центр НАФИ. – 2019. – №2 (18). – Режим доступа: <http://ludiipoteki.ru/shop/researches/entry/998>

80. Цапиева, О. К. Маркетинговое исследование банковских продуктов [Электронный ресурс] : О. К. Цапиева // Вопросы структуризации экономики. –

2005. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-issledovanie-bankovskih-produktov>

81. Шендо, М. В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием [Электронный ресурс] : М. В. Шендо, Е. В. Свиридова // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2018. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-manipulyatsii-potrebitelskim-soznaniem>

82. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – Москва: Вильямс, 2005. – 400 с.

83. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практики eventmanagement – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.

84. Юдинцева, Л. А. Экономическое содержание банковской услуги [Электронный ресурс] : Л. А. Юдинцева // Вопросы экономики и права. – 2012. – №10. – Режим доступа: https://law-journal.ru/files/pdf/201210/201210_122.pdf

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа количественного социологического исследования «Эффективность применения event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг в г. Красноярске»

Тема исследования: «Эффективность применения event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг в г. Красноярске».

Вид исследования: анкетирование.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью приобретения свежих данных относительно event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг с целью получения объективной информации о потребительских предпочтениях, которые способны помочь успешно реализовать мероприятие или событие для продвижения той или иной банковской услуги, продукта или компании в целом.

Основной проблемой, которой было обусловлено проведение исследования, явилась нехватка информации и знаний об эффективности event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг. В таком случае следует более глубоко и детально изучить данный вопрос, чтобы удовлетворить потребности клиента. А удовлетворение потребности банка в получении объективных данных о потребительских предпочтениях.

Цель исследования – выявить оценку отношения респондентов г. Красноярска к такому инструменту продвижения как event-маркетинг на рынке банковских услуг.

Для достижения обозначенной цели перед нами стоят следующие задачи:

1. Выявить уровень осведомленности респондентов о таком инструменте как event-маркетинг;
2. Изучить характер отношения респондентов г. Красноярска к организации специальных мероприятий или событий;

3. Понять является ли организация специальных мероприятий или событий актуальной формой продвижения услуг на банковском рынке;

4. Определить способствует ли event-маркетинг к приобретению и заинтересованности потребителей в тех или иных банковских услугах.

Гипотеза исследования: event-маркетинг является единственным и эффективным инструментом продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска. Благодаря внедрению event-маркетинга в маркетинговую и коммуникационную стратегию банковской организации, компания сможет: повысить уровень лояльности среди потребителей, максимизировать прибыль, установить эмоциональный и психологический контакт с целевой аудиторией, выделиться среди конкурентного окружения и многое другое.

Объект исследования: рынок банковских услуг г. Красноярска.

Предмет исследования: event-маркетинг как инструмент продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска.

Методология и методика проведения и анализа результатов исследования. Данное количественное социологическое исследование проводилось в формате стандартизированной анкеты, которая была размещена в Интернете через сервис «Google Формы». Стандартизированная анкета заполнялась респондентами в удобном им месте и в удобное время, в течении определенного срока. Такой метод сбора информации как размещение анкеты в сервисе «Google Формы» является удобным и достаточно оперативным способом сбора данных, особенно в случае, если респонденты удалены от исследователя на значительное расстояние. Анкетирование проводилось без присутствия анкетера в заочном формате. Информация о заполненных анкетах ежедневно поступала организатору исследования. Результаты анкетирования находятся в электронном виде. Анкетирование проводилось в течение апреля-мая 2021 года.

В соответствии с содержательными аспектами исследования была сформирована и структура анкеты. Основной объем анкеты включает 24 вопроса, преимущественно закрытого типа. Ряд вопросов полузакрытого типа,

т.е. включают возможность занесения собственного варианта ответа. Часть вопросов дает возможность отметить несколько выбранных респондентом вариантов. Отдельным разделом стандартизированной анкеты стала паспортичка, содержащая необходимые сведения о демографии респондентов. В паспортичку включены вопросы относительно возраста, пола, уровня образования, уровня дохода и рода деятельности.

В соответствии с содержательными аспектами исследования была сформирована и структура анкеты. Основной объем анкеты включает 24 вопроса, преимущественно закрытого типа. Ряд вопросов полузакрытого типа, т.е. включают возможность занесения собственного варианта ответа (№ 5, 13, 16, 17). Несколько вопросов дает возможность отметить несколько выбранных респондентом вариантов – вопросы № 5, 13, 16, 17. Отдельным разделом стандартизированной анкеты стала паспортичка, содержащая необходимые сведения о демографии респондентов. В паспортичку включены вопросы относительно возраста, пола, уровня образования, рода деятельности и уровня дохода респондентов. В паспортичке содержится 5 вопросов (№ 25, 26, 27, 28, 29). Вопросы закрытого типа стандартизированной анкеты представлены номинальным и порядковым уровнями измерения. Если вопросы номинального уровня, то от респондентов требовалось выбрать один или несколько вариантов ответов из предложенных ответа (№ 5, 13, 16, 17). Вопросы полузакрытого типа предлагали респондентам несколько вариантов ответов для выбора, но, вместе с тем, давали им возможность предложить свой ответ, в случае если предложенные варианты не показались адекватными (№ 5, 13, 16, 17). Ко всему прочему, в исследовании были применены вопросы по шкале Ликерта (№ 21), а также вопросы графической оценочной шкалы (№ 22, 23, 24).

Структура анкеты соответствует поставленным целям и задачам исследования и включает в состав следующие части: введение, поясняющая часть, состоящая из цели, содержания исследования и приглашения к участию в анкетировании, основную часть и паспортичку, в которую входят вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с основными

территориально-демографическими и другими характеристиками. Для удобства анализ полученных данных в ходе анкетирования были распределены по группам. Также графические результаты исследования по каждому вопросу также приведены.

Описание генеральной совокупности: генеральную совокупность исследования составили взрослые жители города Красноярска от 16 до 55 лет. Общий объем генеральной совокупности составил 422 тысячи человек.

Особенности формирования выборки: общий объем выборки составляет 220 человек. Доверительная вероятность исследования составляет 95%, а доверительный интервал составляет 5%. Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки.

Особенности фиксации хода исследования: фиксация хода исследования будет осуществляться с помощью онлайн-сервиса «Google Формы» размещенную в сети Интернет. Интерпретация и представление полученных результатов анализа осуществлено в текстовом, табличном и графическом виде.

График планирования и проведения исследования:

1. Проектирование исследования: 8-14 апреля 2021 года (формирование проблемы, гипотезы, постановка цели и задач и т.д.);
2. Корректировка исследования: 15-20 апреля 2021 года (доработка исследования, подготовка недостающих материалов и т.д.);
3. Разработка анкеты: 21-27 апреля 2021 года (поиск необходимых материалов, подготовка вопросов и т.д.);
4. Поиск респондентов: с 28 апреля по 4 мая 2021 года (поиск респондентов осуществляется по заранее выбранным критериям и характеристикам, которые отвечают цели и задачам исследования);
5. Размещение анкеты в сервисе «Google Формы»: 5-7 мая 2021 года;
6. Сбор данных полученной от респондентов в ходе прохождения анкеты: 8-14 мая 2021 года;
7. Систематизация и обработка данных: 15-19 мая 2021 года;

8. Анализ полученных данных в ходе анкетирования: 20-22 мая (анализ данных, полученных от респондентов в ходе анкетирования);

9. Подведение итогов исследования: 23-26 мая 2021 (отчёт о результатах исследования, полученных данных, подготовка вывода, который был сделан в ходе формирование программы социологического исследования).

После проведения анализа полученных данных в ходе проведения количественного социологического исследования мы можем сделать определенные выводы, которые для удобства интерпретации были распределены по группам.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета количественного социологического исследования

Здравствуйте!

Я студентка Сибирского Федерального Университета. Провожу социологическое исследование с целью выявления отношения респондентов к event-маркетингу на рынке банковских услуг.

Прошу Вас принять участие в анкетировании, которое займет у Вас не более 15 минут.

Внимательно ознакомьтесь с вопросами и предложенными вариантами ответов, и отметьте выбранные варианты ответов, либо впишите свои ответы (на определённые вопросы). Данное исследование носит исключительно научный характер, и пройденный Вами опрос имеет анонимный формат, полученная информация строго конфиденциальна. Полученные результаты будут использоваться в совокупности с остальными ответами респондентов.

Event-маркетинг – это способ продвижения компании, ее товаров и услуг за счёт организации определённых мероприятий/событий.

Благодарю за участие в опросе!

1. Были ли Вы когда-либо знакомы с понятием event-маркетинг?
 - Да
 - Нет

2. Посещали ли Вы когда-нибудь мероприятия/события, которые были организованы какой-либо компанией для представления ее товаров или услуг?
 - Да
 - Нет

3. Как часто Вы посещали/посещаете такие мероприятия или события?

- Часто
- Иногда
- Редко
- Не посещал/посещала вообще

4. Как Вы отноитесь к таким мероприятиям/событиям, которые организовывает та или иная компания?

- Положительно
- Нейтрально
- Негативно
- Затрудняюсь ответить

5. Мероприятия/события какого формата Вы чаще всего встречали или слышали, которые организовывала та или иная компания?

- Презентация
- Конференция
- Семинар
- Промоакция
- Тренинг
- Выставка
- Фестиваль
- Концерт
- Форум
- Ярмарка
- Флэшмоб
- Тематические праздники
- Открытие
- Мастер-класс
- Лекции

- Спортивные соревнования
- Благотворительные мероприятия
- Другое: _____

6. Был бы ли Вам интересен такой формат представления компанией ее товаров/услуг?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

7. Вызывает ли у Вас доверие такой способ продвижения и демонстрации услуг как организация специальных мероприятий/событий?

- Да
- Скорее да, чем нет
- Затрудняюсь ответить
- Скорее нет, чем да
- Нет

8. Посещали ли Вы какие-либо мероприятия/события, организованные банковскими организациями?

- Да
- Нет

9. Слышали ли Вы когда-нибудь о подобных мероприятиях/событиях, которые организовывают банковские организации?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

10. Как Вы считаете поможет ли организация мероприятий/событий узнать как о новых, так и действующих услугах банка?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

11. На Ваш взгляд, влияет ли организация подобных мероприятий/событий на имидж, репутацию и общее отношения потребителей к банку, а также к его услугам?

- Да
- Скорее да
- Затрудняюсь ответить
- Скорее нет
- Нет

12. Если бы какой-то банк организовал для представления своих услуг мероприятие/событие Вы бы посетили его?

- Да
- Скорее да, чем нет
- Затрудняюсь ответить
- Скорее нет, чем да
- Нет

13. Мероприятие или событие какого формата Вам было бы интересно посетить?

- Промоакция
- Презентация
- Выставка
- Конференция
- Семинар

- Тренинг
- Фестиваль
- Форум
- Концерты
- Флэшмоб
- Благотворительные мероприятия
- Ярмарка
- Открытие
- Мастер-класс
- Лекции
- Спортивные соревнования
- Тематические праздники
- Другое: _____

14. Пользуетесь ли Вы какими-либо банковскими услугами?

- Да, пользуюсь
- Нет, не пользуюсь

15. Как часто Вы пользуетесь банковскими услугами?

- Часто;
- Иногда;
- Редко;
- Не пользуюсь вообще

16. Какими банковскими услугами Вы пользуетесь в настоящее время?

Выберите один или несколько вариантов ответа

- Услуги мобильного банка и Интернет-банкинга
- Денежные переводы
- Пользование дебетовыми, кредитными и другими банковскими картами

- Оплата различных товаров и услуг
 - Кредитные услуги
 - Сберегательные услуги
 - Инвестиционные услуги
 - Услуги расчетно-кассового обслуживания
 - Депозитарные услуги
 - Услуги, связанные с операциями с валютой
 - Ипотечные услуги
 - Хранение ценностей
 - Консультационные услуги
 - Брокерские услуги по операциям, связанным с обращением ценных бумаг
- Другое: _____

17. Благодаря каким инструментам продвижения Вы узнаете о тех или иных банковских услугах?

- Реклама на телевиденье
 - Реклама в прессе
 - Реклама на радио
 - Наружная реклама (баннеры, вывески, билборды и т.д.)
 - Печатная реклама (плакаты, листовки, флаеры и т.д.)
 - Реклама в Интернете;
 - Реклама в социальных сетях
 - Реклама по e-mail
 - Мобильная реклама (реклама в различных играх и мобильных приложениях)
- В самом банке непосредственно от сотрудника
- С помощью различных мероприятий и событий, которые организовывает банк
- Другое: _____

18. Важно ли Вам как доноситься до Вас информация о каких-либо товарах/ услугах?

- Да, важно
- Нет, неважно
- Затрудняюсь ответить

19. Важно ли для Вас оригинальное и нестандартное представление товара/ услуги?

- Важно
- Неважно
- Затрудняюсь ответить

20. Важен ли Вам личный и прямой контакт с компанией, ее товарами ли услугами перед тем, как совершить покупку?

- Важно
- Неважно
- Затрудняюсь ответить

21. Прочитайте каждое из следующих утверждений. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с представленными утверждениями

	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Благодаря качественно организованному событию/мероприятию я могу поменять свое мнение о компании, ее товарах/услугах в положительную сторону	<input type="radio"/>				
С помощью event-маркетинга я могу почувствовать свою сопричастность к компании, ее	<input type="radio"/>				

ценностям и философией						
Организованное мероприятие/событие той или иной компанией может привлечь мое внимание к продвигаемому товару/услуги	○	○	○	○	○	○
Event-маркетинг является довольно нестандартным и неординарным способом продвижения товаров/услуг	○	○	○	○	○	○
Организованное компанией мероприятие/событие может сподвигнуть меня к приобретению или получению товара/услуги	○	○	○	○	○	○

22. Оцените запоминаемость товаров/услуг, продвигаемых с помощью event-маркетинга. Поставьте пометку на линии, пометку можно ставить в любом месте. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Не запоминаются	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Запоминаются

23. Оцените влияние event-маркетинга на потребительское мнение и поведение потребителей. Поставьте пометку на линии, пометку можно ставить в любом месте. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Не влияет	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Влияет

24. Оцените способность event-маркетинга эффективно выстраивать эмоциональную связь и прочные отношения между компанией и потребителем. Поставьте пометку на линии, пометку можно ставить в любом месте. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Не способен	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Способен

Паспортичка:

1. Укажите Ваш пол

- Женский
- Мужской

2. Укажите Ваш возраст

- 16-25 лет
- 26-35 лет
- 36-45 лет
- 46-55 лет
- Старше 55 лет

3. Укажите Ваш уровень дохода

- До 10 000 рублей
- До 15 000 рублей
- До 25 000 рублей
- До 50 000 рублей
- Свыше 50 000 рублей
- Доход отсутствует

4. Укажите Ваш род деятельности

- Школьник
- Студент
- Работаю
- Безработный
- Предприниматель/бизнесмен
- Пенсионер

5. Укажите Ваш уровень образования

- Неполное среднее
- Среднее общее
- Начальное профессиональное
- Среднее профессиональное
- Незаконченное высшее
- Высшее профессиональное

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты количественного социологического исследования

1. Были ли Вы когда-либо знакомы с понятием event-маркетинг?

220 ответов

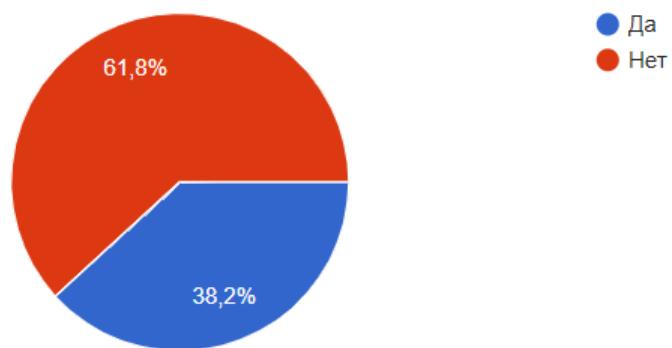


Рисунок В.1 – Диаграмма ответов на вопрос №1

2. Посещали ли Вы когда-нибудь мероприятия/события, которые были организованы какой-либо компанией для представления ее товаров или услуг?

220 ответов

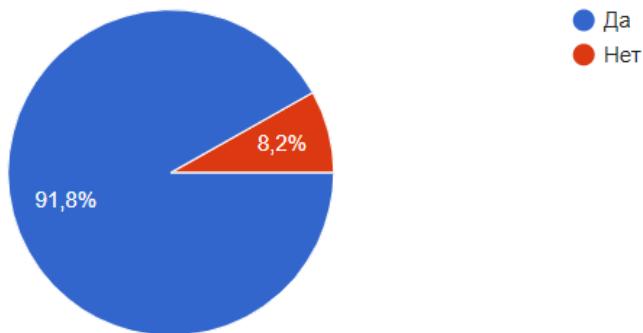


Рисунок В.2 – Диаграмма ответов на вопрос №2

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

3. Как часто Вы посещали/посещаете такие мероприятия или события?

220 ответов

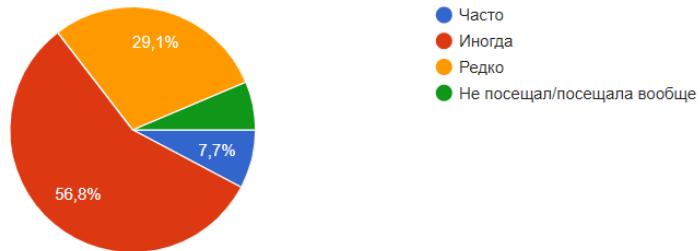


Рисунок В.3 – Диаграмма ответов на вопрос №3

4. Как Вы относитесь к таким мероприятиям/событиям, которые организовывает та или иная компания?

220 ответов

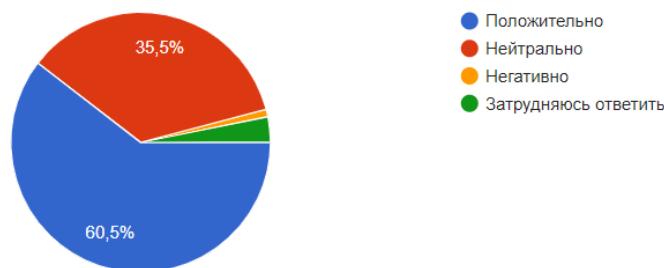


Рисунок В.4 – Диаграмма ответов на вопрос №4

5. Мероприятия/события какого формата Вы чаще всего встречали или слышали, которые организовывала та или иная компания?

220 ответов

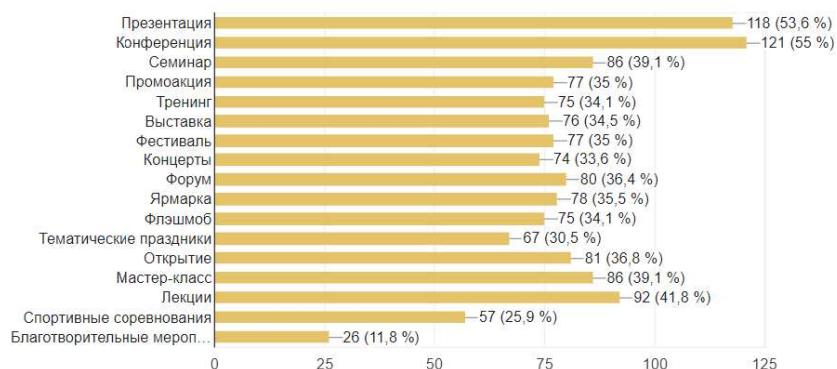


Рисунок В.5 – Диаграмма ответов на вопрос №5

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

6. Был бы ли Вам интересен такой формат представления компанией ее товаров/услуг?

220 ответов

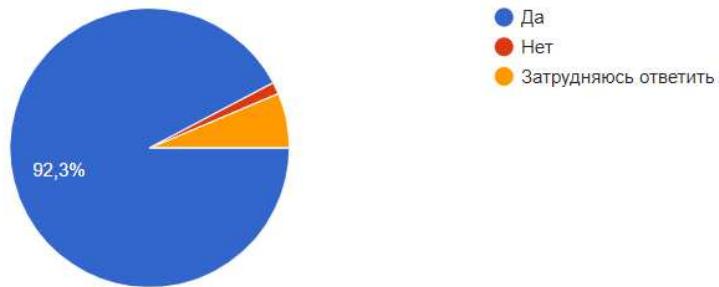


Рисунок В.6 – Диаграмма ответов на вопрос №6

7. Вызывает ли у Вас доверие такой способ продвижения и демонстрации товаров или услуг как организация специальных мероприятий/событий?

220 ответов

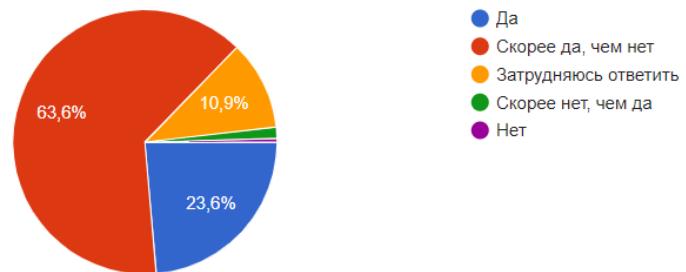


Рисунок В.7 – Диаграмма ответов на вопрос №7

8. Посещали ли Вы какие-либо мероприятия/события, организованные банковскими организациями?

220 ответов

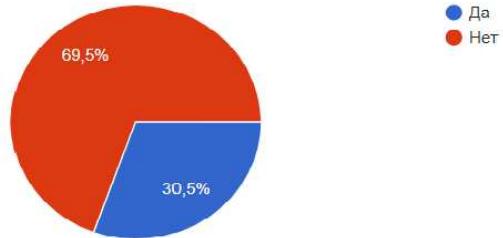


Рисунок В.8 – Диаграмма ответов на вопрос №8

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

9. Слышали ли Вы когда-нибудь о подобных мероприятиях/событиях, которые организовывают банковские организации?

220 ответов

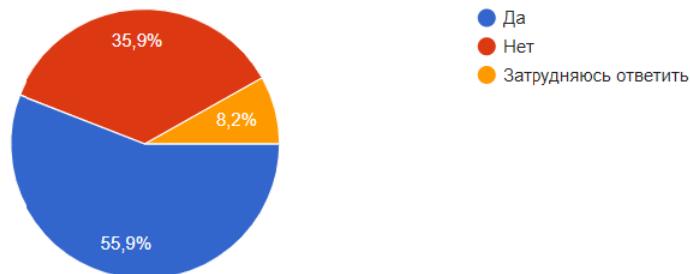


Рисунок В.9 – Диаграмма ответов на вопрос №9

10. Как Вы считаете, поможет ли организация мероприятий/событий узнать как о новых, так и действующих услугах банка?

220 ответов

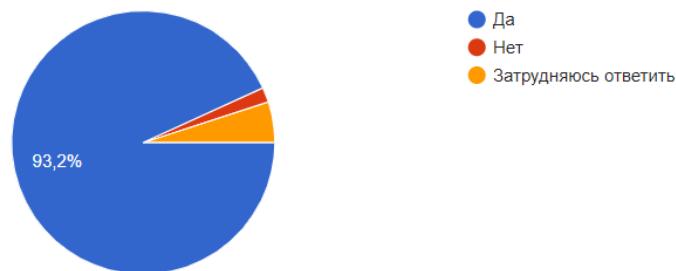


Рисунок В.10 – Диаграмма ответов на вопрос №10

11. На Ваш взгляд, влияет ли организация подобных мероприятий/событий на имидж, репутацию и общее отношение потребителей к банку, а также к его товарам и услугам?

220 ответов

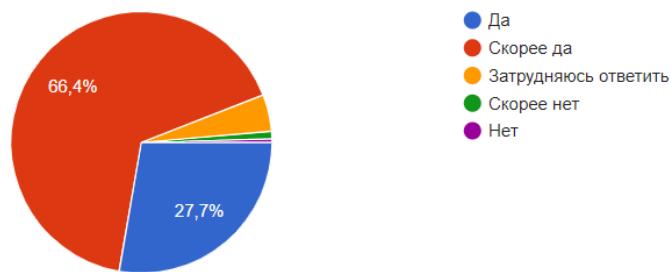


Рисунок В.11 – Диаграмма ответов на вопрос №11

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

12. Если бы какой-то банк организовал для представления своих товаров или услуг мероприятие/событие Вы бы посетили его?

220 ответов

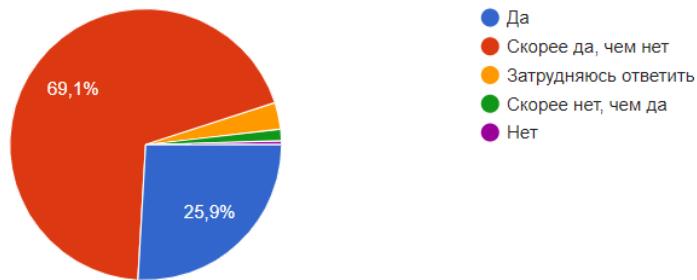


Рисунок В.12 – Диаграмма ответов на вопрос №12

13. Мероприятие или событие какого формата Вам было бы интересно посетить?

220 ответов

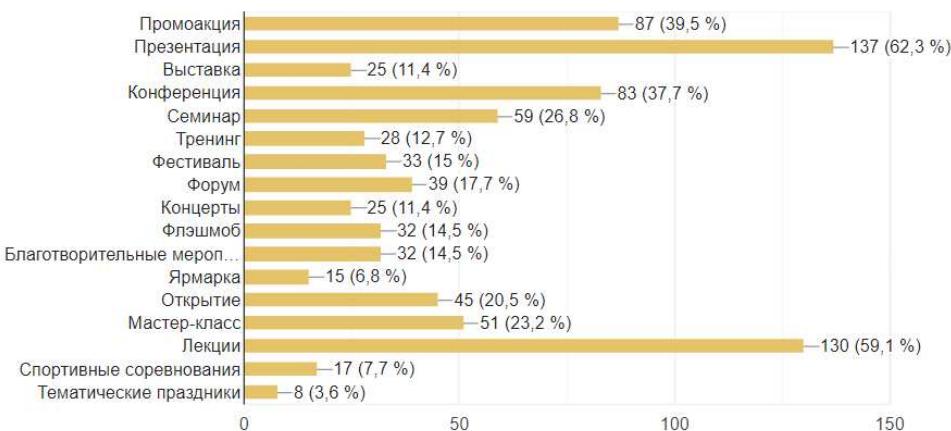


Рисунок В.13 – Диаграмма ответов на вопрос №13

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

14. Пользуетесь ли Вы какими-либо банковскими услугами?

220 ответов

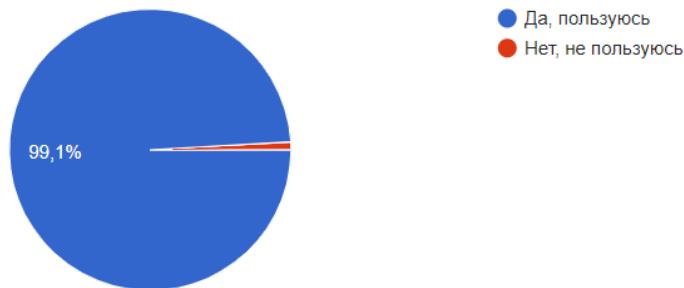


Рисунок В.14 – Диаграмма ответов на вопрос №14

15. Как часто Вы пользуетесь банковскими услугами?

220 ответов

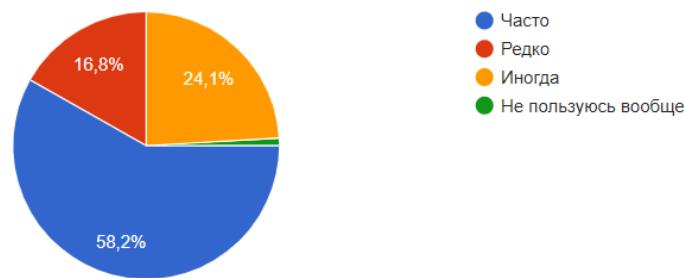


Рисунок В.15 – Диаграмма ответов на вопрос №15

16. Какими банковскими услугами Вы пользуетесь в настоящее время?

220 ответов

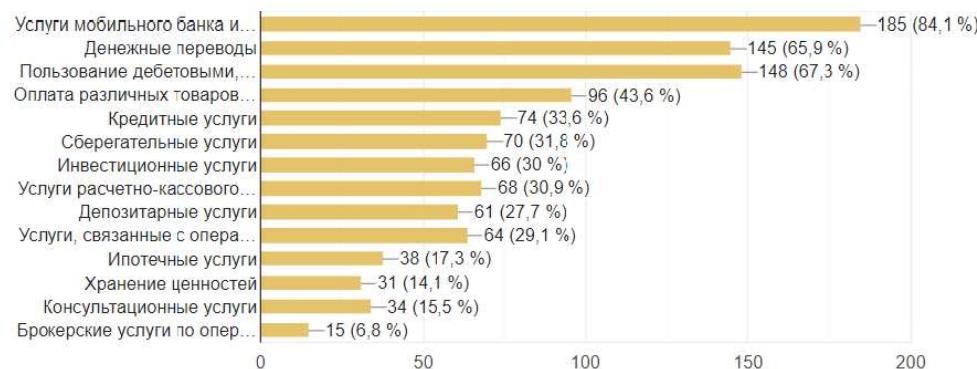


Рисунок В.16 – Диаграмма ответов на вопрос №16

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

17. Благодаря каким инструментам продвижения Вы узнаете о тех или иных банковских услугах?

220 ответов

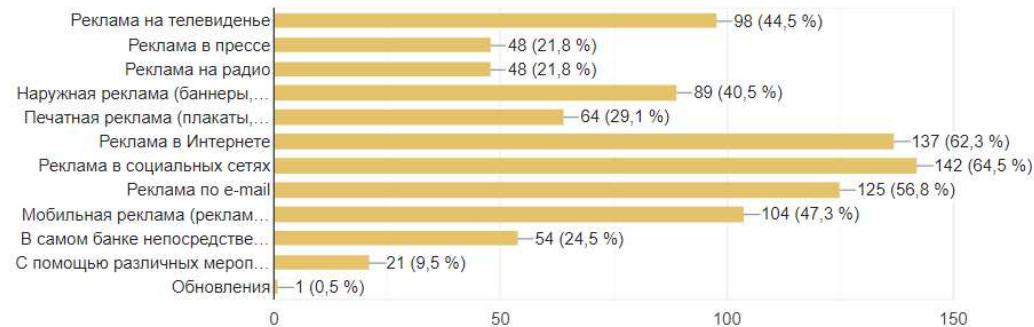


Рисунок В.17 – Диаграмма ответов на вопрос №17

18. Важно ли Вам как доноситься до Вас информация о каких-либо товарах/услугах?

220 ответов

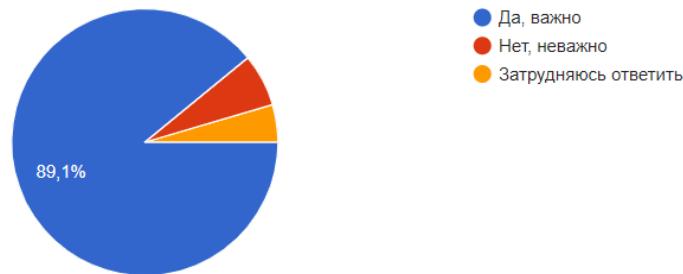


Рисунок В.18 – Диаграмма ответов на вопрос №18

19. Важно ли для Вас оригинальное и нестандартное представление товара/услуги?

220 ответов

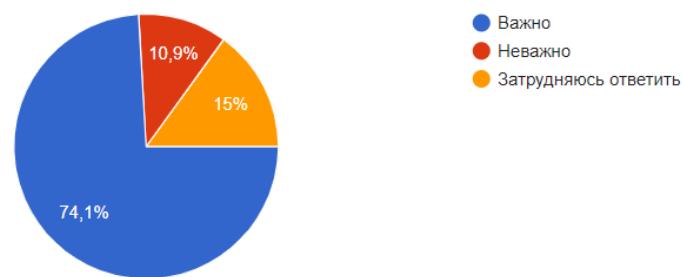


Рисунок В.19 – Диаграмма ответов на вопрос №19

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

20. Важен ли Вам личный и прямой контакт с компанией, ее товарами или услугами перед тем, как совершить покупку?

220 ответов

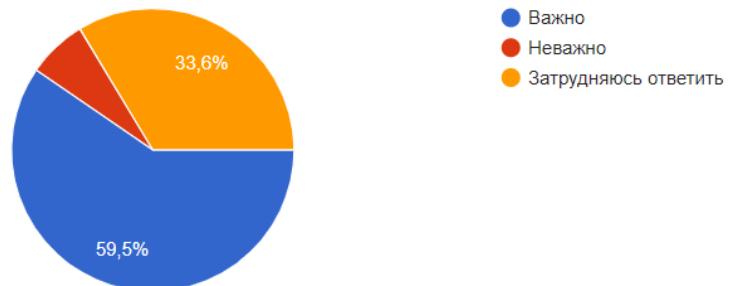
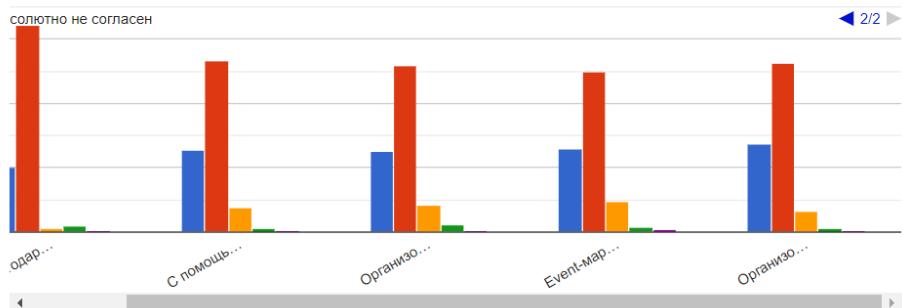


Рисунок В.20 – Диаграмма ответов на вопрос №20

21. Прочтите каждое из следующих утверждений. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с представленными утверждениями



21. Прочтите каждое из следующих утверждений. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с представленными утверждениями



Рисунок В.21 – Диаграмма ответов на вопрос №21

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

22. Оцените запоминаемость товаров/услуг, продвигаемых с помощью event-маркетинга. Поставьте пометку на линии, пометку можно ставить в любом месте. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка.

220 ответов

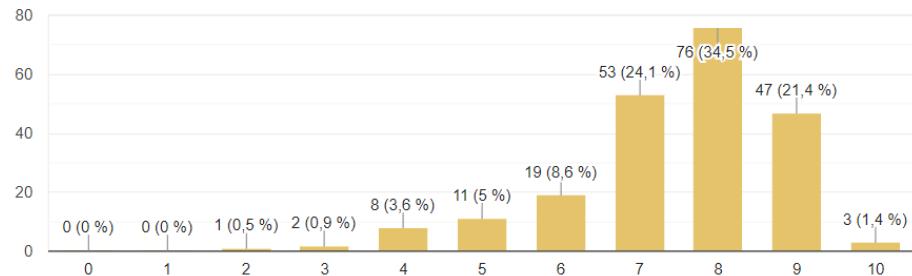


Рисунок В.22 – Диаграмма ответов на вопрос №22

23. Оцените влияние event-маркетинга на потребительское мнение и поведение потребителей. Поставьте пометку на линии, пометку можно ставить в любом месте. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка.

220 ответов

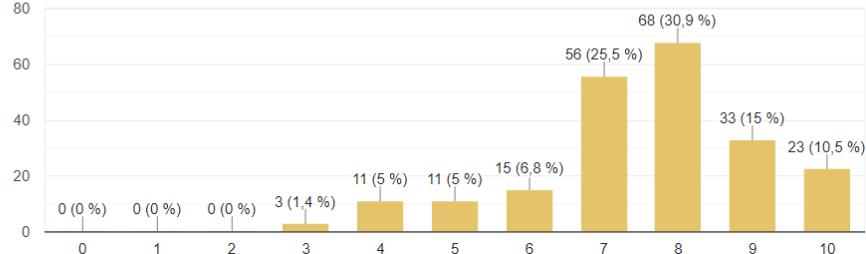


Рисунок В.23 – Диаграмма ответов на вопрос №23

24. Оцените способность event-маркетинга эффективно выстраивать эмоциональную связь и прочные отношения между компанией и потребителем. Поставьте пометку на линии, пометку можно ставить в любом месте. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка.

220 ответов

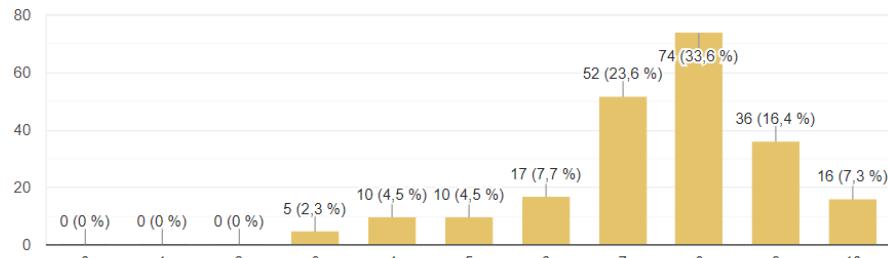


Рисунок В.24 – Диаграмма ответов на вопрос №24

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Укажите Ваш пол

220 ответов

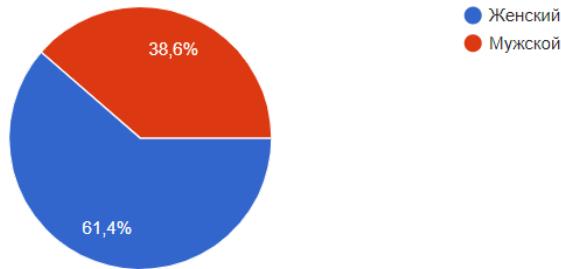


Рисунок В.25 – Диаграмма ответов на вопрос №25

Укажите Ваш возраст

220 ответов

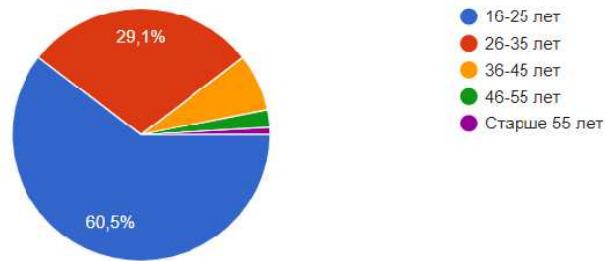


Рисунок В.26 – Диаграмма ответов на вопрос №26

Укажите Ваш уровень дохода

220 ответов

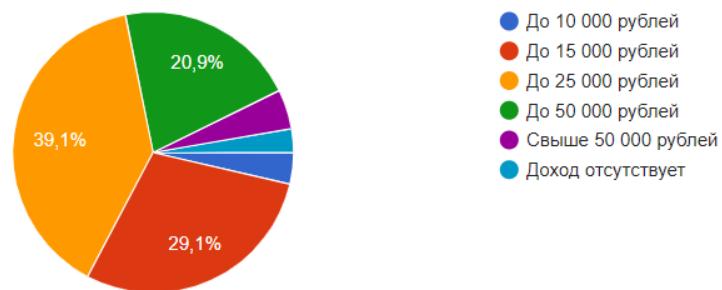


Рисунок В.27 – Диаграмма ответов на вопрос №27

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Укажите Ваш род деятельности

220 ответов

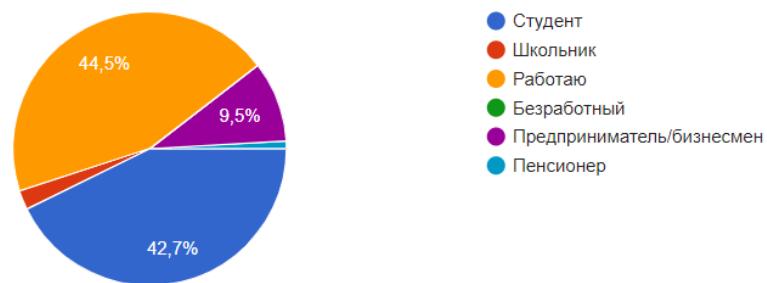


Рисунок В.28 – Диаграмма ответов на вопрос №28

Укажите Ваш уровень образования

220 ответов

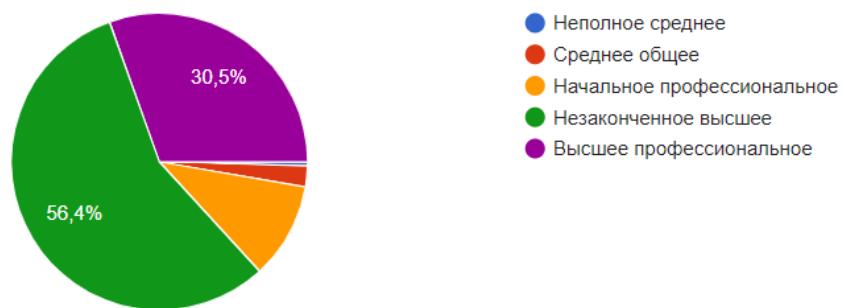


Рисунок В.29 – Диаграмма ответов на вопрос №29

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок Г.1 – Когнитивная карта результатов количественного социологического исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Программа качественного социологического исследования «Эффективность применения event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг в г. Красноярске»

Тема исследования: «Эффективность применения event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг в г. Красноярске», в котором мы выяснили у экспертов банковского рынка их отношение к event-маркетингу, расспросили о наиболее часто применяемых инструментах продвижения и т.д.

Актуальность исследования состоит в том, что рынок банковских услуг постоянно растет и развивается, уровень конкуренции становится критически высоким поэтому банковским организациям приходиться для продвижения себя, а также сопутствующих продуктов и услуг прибегать к новым инструментам продвижения. Так как по большей части бюджет на продвижения достаточно ограничен, банковские организации нуждаются в таком инструменте, который бы был результативен, высокоэффективен и был не слишком затратным. Всем этим критериям отвечает такой инструмент как event-маркетинг, который постепенно банковские организации внедряют в свою деятельность.

Информационная проблема заключается в том, что большинство банковских организаций пренебрегают таким инструментом продвижения как event-маркетинг. Некоторые банки не доверяют такой технологии, считая ее неэффективной по сравнению с более традиционными инструментами продвижения. Также проведение исследование обусловлено отсутствием информации об эффективности event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг.

Цель исследования – это выяснить у действующих специалистов, занимающихся рекламной и маркетинговой деятельностью в банковских организациях уровень их отношения к такому инструменту как event-маркетинг,

выяснить какие инструменты наиболее эффективны для продвижения на рынке банковских услуг и т.д.

Задачи исследования:

1. Выяснить мнение экспертов относительно эффективности event-маркетинга;
2. Определить актуальность использования event-маркетинга на рынке банковских услуг;
3. Выявить эффективность применения event-маркетинга на рынке банковских услуг г. Красноярска;
4. Понять какие инструменты и технологии продвижения на рынке банковских услуг пользуются наибольшим спросом;
5. Изучить особенности продвижения банковских организаций, понять, как привлекают внимание клиентов банки и т.д.

Гипотеза исследования состоит в том, что event-маркетинг является действенным и эффективным инструментом продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска. Данный инструмент способен помочь компании в достижении поставленных задач, выделить ее среди конкурентного окружения, повысить уровень узнаваемости, что предположительно и должны подтвердить в ходе исследования эксперты банковского сектора.

Объект исследования – это рынок банковских услуг г. Красноярска.

Предмет исследования – event-маркетинг как инструмент продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска.

Методология и методика проектирования проведения и анализа результатов исследования будут использованы следующие методы и методики: проведение исследования в формате экспертного интервью, механические способы обработки данных, эмпирические способы обработки данных, использование метода анализа синтеза и построения гипотез, подведение итогов через анализ ответов экспертов.

Качественное исследование проводилось в формате экспертного интервью. Такой формат коммуникации подразумевает под собой беседу с

экспертами (респондентами) в изучаемой нами области по определенной заранее заданной тематике и интервьюера (модератора). Экспертами исследования выступают специалисты в области маркетинга и рекламы различных банковских организаций, специалисты в области event-маркетинга и организации мероприятий, а также специалисты в области продвижения.

Проведение интервью и анализ ответов экспертов включает в себя следующие этапы:

Формирование программы социологического исследования, поиск экспертов, встреча и знакомство с экспертом, вводная часть, в которой модератор объясняет цель проведения исследования, как будет строиться само и интервью. Далее идет основная часть, предполагающая непосредственно содержательное обсуждение по вопросам, подготовленным модератором. Заключительная часть, предполагающая уточнение ранее не уточненных вопросов, включающая благодарность респондентам за участие в исследовании. После идет расшифровка стенограммы каждого экспертного интервью, оформление стенограмм экспертного интервью, обработка и рассмотрение сырых данных. И наконец анализ результатов, формулирование выводов и представление результатов исследования.

Для обсуждения темы с экспертами были составлены открытые вербальные вопросы. Количество вопросов для исследования – 18. Экспертам был задан следующий перечень вопросов:

1. Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением банковских услуг в Красноярске? Насколько высок уровень конкуренции на рынке? С чем это связано?
2. Разрабатывают ли банковские организации определенную стратегию для продвижения своих услуг и каким образом это происходит?
3. Какие инструменты и технологии используются для продвижения банковских услуг чаще всего? Поясните, почему именно эти инструменты и технологии.

4. Изменилась ли стратегия продвижения банков сравнивая ее сейчас и год назад, когда началась пандемия?

5. Как выстраивается в банковских организациях коммуникационная политика общения с потребителями?

6. Исходя из Вашего опыта, какие каналы продвижения эффективно работают на банковском рынке?

7. С какими проблемами при продвижении своих продуктов и услуг сталкивается банковские организации?

8. Какие есть особенности продвижения на банковском рынке? На что стоит обратить внимание?

9. Каким образом банковские организации привлекают внимание потребителей к своим продуктам и услугам?

10. Какие методы применяют банковские организации, чтобы выделиться среди конкурентного окружения?

11. Используют ли для своего продвижения банковские организации BTL инструменты? Если да, то какие именно и почему? Если нет, то почему?

12. Какие инструменты BTL и ATL наиболее предпочтительны для продвижения банковских организаций?

13. Применяете ли Вы в продвижении такой инструмент как event-маркетинг? Поясните свою позицию.

14. По Вашему мнению, является ли event-маркетинг единственным и эффективным инструментом продвижения? Почему?

15. Актуально ли применять event-маркетинг в нынешней ситуации или стоит сконцентрироваться на других инструментах продвижения?

16. Часто ли банки организовывают какие-либо мероприятия/события для продвижения своих услуг?

17. На Ваш взгляд, влияет ли организация подобных мероприятий/событий на имидж, репутацию и общее отношение потребителей к банку, а также к его товарам и услугам?

18. Как Вы видите продвижение банковских услуг в будущем? Что будет наиболее актуальным?

Особенности формирования выборки: выбор экспертов осуществлялся по принципу профильности специалиста, его стажа работы, опыта, а также уровню компетенции в исследуемой области. Таким образом, участие в интервью приняли пять экспертов. В данном случае был применен метод неслучайной выборки.

Фиксация хода исследования: осуществляется посредством цифровой аудиозаписи с последующей расшифровкой и стенографированием каждого экспертного интервью. Само исследование проводилось порядка 20-40 минут, в непринужденной обстановке, в удобное время и в удобном месте для эксперта.

График планирования и проведения исследования:

1. Проектирование исследования: 4-9 апреля 2021 (формирование проблемы, гипотезы, постановка цели и задач и т.д.);
2. Корректировка исследования: 10-15 апреля 2021 года (доработка исследования, подготовка недостающих материалов и т.д.);
3. Поиск экспертов: 16-28 апреля 2021 года (поиск экспертов необходимых для участия в исследовании);
4. Подготовка к интервью: с 29 апреля по 11 мая 2021 года (поиск необходимых материалов, подготовка вопросов и т.д.)
5. Работа с экспертами 12-20 мая 2021 года (проведение непосредственно экспертных интервью с экспертами);
6. Анализ полученных данных 21-25 мая 2021 года (анализ данных, полученных от экспертов в ходе интервью);
7. Подведение итогов исследования 26-31 мая 2021 года (отчёт о результатах исследования, полученных данных, подготовка вывода, который был сделан в ходе формирование программы социологического исследования)

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Стенограмма интервью качественного исследования

Респондент №1 – Славицкая Татьяна, главный специалист по рекламе и маркетингу «Газпромбанка»

Модератор: Здравствуйте! Меня зовут Юлия, я студентка кафедры «Реклама и связи с общественностью» Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что согласились принять участие в интервью для моей выпускной квалификационной работы. Тема интервью «Исследование эффективности event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска». Я буду задавать вам вопросы касательно темы, а вы будете отвечать на них. Если какие-то вопросы покажутся вам неуместными или вам сложно дать на них ответ, то вы вправе отказаться отвечать на них. У вас есть какие-нибудь вопросы перед тем, как мы начнем наше интервью?

Респондент №1: Нет, можем начинать.

Модератор: Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением банковских услуг в Красноярске? Насколько высок уровень конкуренции на рынке? С чем это связано?

Респондент №1: Смотрите, уровень конкуренции, а также уровень конкурентной среды достаточно высокий, но здесь стоит сделать разделение. Существуют банки так называемого первого выбора, первого эшелона. Это такие топовые игроки как: «Сбер», «Альфа-Банк», «Тинькофф», «Открытие». И банки второго и третьего эшелона, которые являются монолайнерами, если их так можно назвать. Они в основном заточены на кредитование либо только физических лиц, либо наоборот они заточены на работу с юридическими лицами. И, разумеется, в каждой нише происходит своя конкурентная борьба. Безусловно самая насыщенная и зрелищная борьба происходит среди банков конкурентов первого эшелона или выбора, поскольку у них есть много ресурсов. Как правило, все всегда упирается в два ресурса: финансовые возможности и мозги. Мозги –

это креаторы, которые будут наш бюджет реализовать. Поэтому если мы говорим о конкуренции именно в Красноярске, то это можно экстраполировать на весь банковский рынок, потому что у нас нет местных банковских организаций. Местные банковские организации либо исчезли совсем, либо не работают уже с физическими лицами. По сути, сейчас в России в целом очень мало банков и все стремятся к глобализации. Мы каждый день видим, как Центральный Бант отзывает лицензии у каких-то банковских игроков. Собственно региональные банки поглощаются более крупными организациями. Таким образом, борьба разворачивается исключительно на федеральном уровне. То есть на рынке сейчас присутствуют преимущественно федеральные компании. Собственно, то, что происходит в Москве, то же самое происходит и в Красноярске и мы все это можем наблюдать. Уровень конкуренции повторюсь высокий, поскольку это все упирается в бюджеты и топовые брендовые маркетинговые агентства, которые выстраивают рекламные кампании. Местные игроки просто не могут конкурировать с крупными игроками.

Модератор: Разрабатывают ли банковские организации определенную стратегию продвижения своих услуг и каким образом это происходит?

Респондент №1: Однозначно стратегия разрабатывается. Без разработки стратегии будет просто какой-то хаос. В принципе любая маркетинговая стратегия она отталкивается от стратегии развития всего банка в целом. Прежде всего следует определить, куда банк собирается двигаться, какие задачи он перед собой ставит. Есть два вида банковской стратегии: долгосрочная и краткосрочная. Долгосрочную стратегию организации утверждает правление банка и совет директоров. Собственно, под нее уже после пишется маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия тоже бывает двух видов: долгосрочная примерно на 3-5 лет и краткосрочная, то есть на ближайшее время. Каким образом определяется маркетинговая стратегия? Изначально ставятся задачи. Скажем, что нам в ближайшие 3 года следует изменить у себя. К примеру, нарастить клиентскую базу. Но прежде всего понять какую именно. Следует сначала определить, нам нужны новые клиенты или мы будем повышать

лояльность уже действующих. Либо же мы хотим выйти на совершенно новый сегмент рынка. Допустим мы ранее кредитовали только физических лиц, а нам нужно срочно обратиться к юридическим лицам. Соответственно, под это стратегия и составляется. Обычно это происходит таким образом, маркетинговый отдел в очень тесной связке работает с бизнес подразделениями и финансово-аналитическим отделом. Далее собираются финансовые данные, каких показателей мы должны достигнуть, а маркетинг считает бюджет, делает какие-то математические выкладки, сращивает это все и выносит на утверждение председателю правления или совету директоров. То есть сначала мы обращаем внимание на показатели, потом каким образом мы собираемся достигать результатов, которые стоят перед бизнесом и наконец определяем как отдел маркетинга собирается их добиваться и какие ресурсы для этого потребуются. Это не только идет речь о финансовых ресурсах, но также о различных маркетинговых и аналитических программах, каких-то комплексах, программном обеспечении, например CRM, для обрабатывания клиентов с тем, чтобы снизить риски коммуникации. Под это мы тоже рассчитываем бюджет. Казалось бы, это не относится напрямую к маркетингу, но это также важно. Опять-таки у каждого банка свое понятие маркетинга. Кто-то отвечает просто за какой-то креатив. В некоторых банках маркетинг отвечает за ведение бизнеса, спроса и продажи. То есть туда уже относится система CRM тот же самый креатив и direct marketing. Таким образом, у каждого банка эта своя тема, каждый банк пишет свою стратегию исходя из своих целей и показателей. Если говорим о рекламе, то мы смотрим надо ли приглашать какую-то селебрити или нет, а может быть мы будем обходиться своими силами. Прописывается конечно же очень подробно какими маркетинговыми каналами мы будем это достигать. Пишем сплитовку, допустим у нас будет телевидение, наружная реклама и радио и далее мы уже смотрим кого мы отсекаем и какие другие каналы мы можем взять.

Модератор: Какие инструменты и технологии используются для продвижения банковских услуг чаще всего? Поясните, почему именно эти инструменты и технологии.

Респондент №1: Надо понимать, что если мы будем говорить о продвижении еще 3-5 лет назад и сравнивать с тем, что происходит сейчас то – это совершенно разные стратегии продвижения, осуществляющиеся разными каналами. Сейчас опять-таки крупные игроки рынка такие как: «Сбер», «Тинькофф», «Альфа-Банк» очень сильно уходят в финтех и активно его развивают. И мы видим, что сейчас привычного классического рынка маркетинга ATL и BTL не хватает, все уходит в цифру, в Интернет. И как раз на примере того же «СберБанка» можно увидеть, что они сейчас очень сильно развивают свою экосистему. Для чего это происходит? Для того чтобы привлекать клиента всегда. Если вам сегодня не нужен какой-то банковский продукт, то мы вас можем завлечь доставкой продуктов. Ведь ваши данные у нас будут в любом случае, а дальше уже будет проводиться конкретная, индивидуальная работа с вами. Поэтому на сегодняшний день самый передовой канал, который топовые банки прорабатывают — это цифра. В данный момент на московской и питерском рынках развернулась война за айтишников и разработчиков. За тех специалистов, у которых физико-математическое образование и которые занимаются аналитикой. Специалистов, которые способны построить аналитическую модель и применить ее в деле. Таким образом, это сейчас самый топовый инструмент. Однозначно все банки развиваются колл-центры. Во-первых, это довольно дешевый инструмент привлечения, чем та же реклама на телевидение за несколько миллионов. Например, за эти пару миллионов мы можем оборудовать несколько десятков рабочих мест, заплатить специалистам, которые там будут работать. А также купить базы, которые они будут прозванивать и работать при этом довольно эффективно. Наружная реклама и другие инструменты продвижения, безусловно, никуда не делись, но это менее актуально сейчас, нежели цифровые технологии.

Модератор: Изменилась ли стратегия продвижения банков сравнивая ее сейчас и год назад, когда началась пандемия?

Респондент №1: На мой взгляд, не сильно изменилась. Изменилось лишь то, что у кого на хорошем уровне были развиты цифровые каналы продаж и привлечения клиентов те компании достаточно устойчиво себя чувствовали. Тот же «Тинькофф», у которого вообще нет тяжелой отделенческой сети они как развозили свои карты дебетовые и кредитные, так и продолжают это делать по сей день. А те, кто спохватился поздно, что нам тоже нужны элементарно те же доставщики и курьеры, которые будут это доставлять, начали в скором времени прорабатывать этот вопрос. То есть затачивать свои продукты на дистанционную выдачу, чтобы клиент не шел к ним в отделение. Таким образом, все начали развивать канал доставки дистанционной выдачи. Но, к сожалению, этот вопрос решается не быстро поскольку есть законодательные вопросы, юридические вопросы, например оформление документов, где клиент допустим должен очно присутствовать. Одни могут этот вопрос решить другие же нет. Собственно, кто-то начал свою внутреннюю нормативно-правовую базу менять, кто-то начал решать кадровые вопросы, но это не стратегия. Таким образом, кто занялся этим вопросом до пандемии выдержал этот период, а кто нет то они пожинают то, что пожинают. Опять-таки все упирается в цифру. То есть решение вопросов дистанционно в мессенджерах или мобильных приложениях. Допустим то же самое сильное мобильное приложение для банковского сегмента, куда клиент может зайти и открыть вклад или получить кредит, при этом не посещая офис отделения. На самом деле, эти вопросы не у многих банков решены. Понятно, что у крупных игроков все с этим в порядке, но у банков второго и третьего эшелона нет. Они начали это только нагонять, как-то отрабатывать все эти проблемы. А стратегия она на будущее может поменяться, они только ее могут корректировать, но текущую стратегию уже нет.

Модератор: Как выстраивается в банковских организациях коммуникационная политика общения с потребителем?

Респондент №1: Однозначно для всех банков это важно выстраивать взаимосвязь с потребителями и со своими клиентами. В основном сейчас все банки они заточены на омниканальность. То есть это должна быть такая бесшовная связь с клиентом, где клиент может зайти в один канал и например, задать вопрос в чат в мессенджере либо, например позвонить, но звонок прервался. Дальше он напишет в чат в мобильном приложении, после он заходит в личный кабинет на компьютере. И таким образом, банковское программное обеспечение должно быть построено так, чтобы клиент бросив задачу на одном устройстве, перешел в другой канал или позвонил менеджеру и у этого менеджера уже должны выпасть все реакции и все предыдущие запросы данного клиента. Это все для того, чтобы человеку было удобно, чтобы он не повторял несколько раз свой вопрос, чтобы приложение или менеджер, который отвечает на горячей линии либо в чате знали всю его предыдущую историю. И абсолютно неважно в каком канале человек будет решать этот вопрос. То есть общение должно быть бесшовным и гладко перетекать. Именно это основной момент, который банки сейчас активно стараются развивать. Что касается всей коммуникационной политике в целом то этим, как правило, занимается не маркетинговый отдел, а PR-отдел. Они обсуждают в каком тоне будет вестись общение с клиентом. Это будет сухой и формальный тон или более дружественный. Это и есть политика, которая является частью стратегии каждого банка. Самое главное – бесшовное общение. Клиент не должен вообще о чем-то думать. Он может пойти в мобильное приложение или в мессенджер и в любом из этих каналов клиент должен получить одинаковую помощь. То есть одни и те же ресурсы должны быть задействованы.

Модератор: Исходя из Вашего опыта, какие каналы продвижения эффективно работают на банковском рынке?

Респондент №1: Все на самом деле очень подвижно. Неправильно выделить какой-то один эффективный канал. Все каналы они работают в связке, то есть здесь мы используем такое понятие как маркетинг-микс. И когда, например проводиться аналитика в хороших банках да вообще в принципе в

любой компании, которые занимаются ретейлом или продажами, они должны понимать, что им приводит спрос, что им делает продажи. Обязательно есть аналитический отдел, который анализирует какие каналы являются источником заведения спроса либо продаж. И всегда будет пересечение. Рассмотрим это на примере нашего банка или основываясь на моем предыдущем опыте и опыте моих коллег из других финансовых организаций. Можно разделить укрупненно три канала: онлайн – все что связано с цифрой и Интернетом, оффлайн – это наш классический маркетинг все что не связано с Интернетом, то есть радио, телевидение, наружная реклама, пресса, сюда же можем отнести event. И direct-marketing – это коммуникация через различные мессенджеры, email-рассылки, контакт центры. И никогда нельзя однозначно сказать, что телевидение эффективно, а Интернет нет. Человек с утра включил телевизор – увидел рекламу, сел в машину – услышал по радио аудиоролик, пока он едет увидел – наружную рекламу, дальше он серфит в социальных сетях и ему еще что-то выпало. То есть это всегда будет пересечение и выделить какой-то один канал — это крайне неправильно. Это так не работает, всегда должно быть понятие маркетингова-микса. Другой вопрос, что мы подразумеваем под эффективностью. Все исходит от целей. Опять-таки, например мы выводим на рынок новый продукт. Например, нам нужно чтобы о нем знали все, любой ценой. Значит нам важен охват. Самый охватный канал – это телевидение. Соответственно здесь у нас эффективность будет измеряться в контактах. Если эффективность связана на дешевом привлечении, то нам нужен дешевый контакт. Соответственно в такой ситуации мы считаем деньги. И это явно не телевидение будет. Если нам нужно повысить лояльность, то мы опять-таки ищем канал, который максимально будет отвечающий тем KPI. Все зависит от задач, которые буду перед нами стоять. А если говорить очень глобально, то самый эффективный канал заведения спроса – это маркетинговый-микс.

Модератор: С какими проблемами при продвижении своих продуктов и услуг сталкиваются банковские организации?

Респондент №1: Скорее это будет правильно назвать не проблемой, а задачей. Любая проблема она требует решения, то есть должна быть поставлена задача. Во-первых, внутренние вопросы. Опять так возвращаясь в начало, у вас прежде всего должна быть хорошо настроена аналитика, быть хорошее программное обеспечение. Это в плане того, чтобы вы могли оцифровать своих клиентов, понимать откуда они идут, что ты им продаешь, насколько часто они к тебе возвращаются за второй покупкой. Простыми словами – это внутренние процессы. Дальше мы выходим на рынок и первое с чем банк сталкивается банк – это ограничениями от регулятора, то есть от Центрального Банка. Достаточно часто мы хотим что-то продвинуть, но в рекламе своих финансовых продуктов зачастую мы очень сильно ограничены. Если сказал одно какое-то условие процент по вкладам, например, то говори и все остальное. И здесь банки вынуждены лавировать с юридической точки зрения. Таким образом, реклама не всегда получается такой красивой как бы хотелось. Мы очень ограничены регулятором, Роспотребнадзором и ФАС. Далее идет, разумеется, конкурентная среда. То есть посмотреть, как сделал конкурент и сделать лучше. Просто элементарная конкуренция. На моем опыте, я чаще всего сталкивалась именно с внутренними проблемами, с которых я и начала. То есть это когда у маркетинга и бизнеса внутри иногда бывают столкновения и противоречия. Когда бизнесу надо одно, а маркетинг видит это по-другому.

Модератор: Какие есть особенности продвижения на банковском рынке?
На что стоит обратить внимание?

Респондент №1: В принципе особенностей кроме как соблюдения законодательства нет. В остальном все то же самое. Неважно продаем мы зубную пасту, машину или финансовые продукты. На финансовый сектор накладывается очень большие ограничения. Это не только наш закон о рекламе, но и множество различных актов Центрального Банка. Собственно, стоит обратить внимание на закон о рекламе и на свою стратегию. А так в целом банковская реклама ничем не отличается от любой другой.

Модератор: Каким образом банковские организации привлекают внимание потребителей к своим продуктам и услугам?

Респондент №1: Через рекламу прежде всего. Если хочется как-то выделиться, то зовут селебрити. Это все сейчас очень любят. Например, «СберБанк» очень хорошо подсели на тему перепевание песен. Наверное то, что сейчас на слуху то, что сейчас популярно нужно быстро «дергать» и толкать на рынок. Один из способов привлечения внимания – это какие-нибудь селебрити, а также использование хайповой темы. Можно, например разрабатывать серию рекламных роликов. Допустим пишем мы стратегию на год и за год у нас 4 флаита размещения. Мы берем допустим какого-то главного героя, семью, образ, который будет плавно перетекать из флаита в флайт. И со стороны клиента уже будет интересно наблюдать за развитием этой истории, то есть прописываем какой-то мини сценарий. Таким образом, есть яркий персонаж, который ассоциируется с этим брендом и дальше он уже поехал.

Модератор: Какие методы применяют банковские организации, чтобы выделиться среди конкурентного окружения?

Респондент №1: Каждый пытается взять какую-то звезду покруче, подороже, поярче и использовать ее на все деньги.

Модератор: Используют ли для своего продвижения банковские организации BTL инструменты? Если да, то какие именно и почему? Если нет, то почему?

Респондент №1: Конечно используют. Но однозначно, за последние года этого становится все меньше и меньше. Потому что все выходит в цифру, где все можно оцифровать, посчитать и в моменте видеть отдачу. А всякие листовки, раздатка на которую никто не обращает внимание уже не актуальна. Да этим пользуются, но меньше и в основном это все применяется в мелких городах так как там других источников продвижения просто нет. Но опять-таки если говорить, например про продвижение в супермаркетах. Ребята сейчас стараются оцифроваться, но однозначно и туда доходит прогресс. Например, в Красноярске есть такая контора как Stive & Barton. Они, пускают определенный видеоряд, а

также кстати которые, не меняли очень долго свое оборудование. Но они все еще живы. Рекламодатели тем не менее заносят им деньги, но они сидят на том, на чем сидели и 10 лет назад. Но, например есть ретейловая группа X5 – это сеть «Перекрестка», «Азбука Вкуса» в общем все то, что до нас все еще не дошло. Но рассмотрим западную часть России и как там сейчас развивается это направление. У таких больших ретейловых групп есть собственная система лояльности по типу нашей «Копилки» в «Командоре». Соответственно у них есть большая клиентская база. То есть, когда клиент оформляет карту там уже все о вас, знают. Ваш пол, возраст, видят историю ваших покупок, считают ваш средний чек. На вас есть большое обезличенное портфолио и собственно все эти данные обрабатываются. И в таком ключе, какая услуга может быть оказана рекламодателю? Представим, что я зашла как рекламодатель в эту сеть. Я выбираю точки и говорю, что мне нужны женщины, 35+, с детьми или, например мужчины, которые любят коньяк и мне им нужно продать ипотеку. Собственно, когда система big data наблюдает, что в магазине повышенная концентрация моей целевой аудитории, конкретно сейчас на кассе стоят выше обычного среднего значения моя целевая аудитория - начинает транслироваться моя реклама. В дальнейшем мне как заказчику приходит некий отчет, где я вижу со сколькими, подходящими под мою целевую аудиторию, была произведена коммуникация. Это уже выборочная коммуникация, где я плачу конкретно за контакт, за определенный оцифрованный результат. То есть цифра начинает заходить уже и в BTL и ATL. Если наблюдали, сейчас очень много классической наружной рекламы меняется на digital-панели. На эти экраны, собственно, вешаются коробки, которые в моменте улавливает тех, кто находится в радиусе прямого обозрения этого digital-экрана. Собственно, он о вас уже все знает, как вас зовут, сколько вам лет, чем вы интересуетесь и т.д. И на вас также начинает проецироваться определенная реклама. Таким образом, мы видим, что цифра глобальна, она начинает проникать во все сферы и даже в сам BTL, который когда-то казался неповоротливым.

Модератор: Какие инструменты BTL и ATL наиболее предпочтительны для продвижения банковских организаций?

Респондент №1: Нет конкретного инструмента, они все важны. Но предпочтение больше банки отдают цифре, то есть всему что можно посчитать. Ведь для всего должна быть какая-то доказательная база, а для нашей деятельности в особенности.

Модератор: Применяете ли Вы в продвижении такой инструмент как event-маркетинг? Поясните свою позицию.

Респондент №1: Наш банк это делает очень ограниченно. Но если рассматривать картину в целом, то да. Банки устраивают различные event-мероприятия, и они, как правило, все на слуху, если это большое мероприятие конечно же. Например, дни рождения, день города, спортивные мероприятия. Безусловно лидером данного сегмента был «СберБанк», но сейчас они стали на этом экономить. Сейчас трендсетером стал «Альфа-банк» и их коллаборация с Моргенштерном, когда они выпускали мерч, делали автограф-сессию. Исходя из этого «Альфа-банк» очень поднялся на это теме.

Модератор: По вашему мнению, является ли event-маркетинг действенным и эффективным инструментом продвижения? Почему?

Респондент №1: Все зависит от цели. Если нам нужны репосты в социальных сетях, то да. Если повысить лояльность, то тоже можно такой инструмент рассмотреть. Таким образом, event-маркетинг имеет место быть, он имеет право на существование. Но надо понимать, что мы хотим получить и уже от этого отталкиваться.

Модератор: Актуально ли применять event-маркетинг в нынешней ситуации или стоит сконцентрироваться на других инструментах продвижения?

Респондент №1: Считаю, что все должно быть в совокупности, как уже отметила ранее. Каждый инструмент для определенной цели. Думаю, что event-маркетинг все еще актуален.

Модератор: Часто ли банки организовывают какие-либо мероприятия/события для продвижения своих услуг?

Респондент №1: Не часто, потому что бюджет ограничен. Поэтому организовывать их получается не всегда.

Модератор: На ваш взгляд, влияет ли организация подобных мероприятий/событий на имидж, репутацию и общее отношение потребителей к банку, а также к его товарам и услугам?

Респондент №1: Безусловно оказывает. Иначе кому нужно организовывать мероприятие, которое омрачит его репутацию. Хотя если задуматься и такие случаи были.

Модератор: Как Вы видите продвижение банковских услуг в будущем? Что будет наиболее актуальным?

Респондент №1: Все уходит в цифру, будущее за финтехом. Обязательно следить именно за этим направлением. ATL и BTL, будем говорить объективно уже начинают отходить на второй план, поэтому стоит изучать digital-маркетинг.

Модератор: Спасибо больше за то что приняли участие в интервью!

Респондент №1: Спасибо Вам!

Респондент №2 – Черных Василиса, менеджер отдела маркетинга и рекламы «Азиатско-Тихоокеанского Банка»

Модератор: Здравствуйте! Меня зовут Юлия, я студентка кафедры «Реклама и связи с общественностью» Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что согласились принять участие в интервью для моей выпускной квалификационной работы. Тема интервью «Исследование эффективности event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска». Я буду задавать вам вопросы касательно темы, а вы будете отвечать на них. Если какие-то вопросы покажутся вам неуместными или вам сложно дать на них ответ, то вы вправе отказаться отвечать на них. У вас есть какие-нибудь вопросы перед тем, как мы начнем наше интервью?

Респондент №2: Все понятно, давайте начнем.

Модератор: Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением банковских услуг в Красноярске? Насколько высок уровень конкуренции на рынке? С чем это связано?

Респондент №2: Скажем так, российский банковский рынок и банковский рынок Красноярска на данный момент является довольно конкурентным. Сейчас рынок в основной своей массе наполнен игроками федерального уровня так как у них больше преимуществ и ресурсов для ведения конкурентной борьбы. Чего нельзя сказать о региональных играх, которые постепенно либо уходят с рынка, либо становятся частями крупных игроков. Региональным игрокам сложно конкурировать с федеральными игроками даже по тем же самым банковским продуктам. Потому что продукты и условия у них куда интереснее, чем у региональных компаний. Также высокий уровень конкуренция обусловлен постоянной гонкой за потребителя. Банковских учреждений становится все больше, а потребителей, которые готовы платить больше не становится. Но мы видим, что все исходит от возможностей, которые позволяют компании вести эффективную и результативную конкурентную борьбу. Если возможностей нет, то вы не интересны в рамках этого противостояния, ваша компания просто уходит с рынка освобождая место более сильному игроку. Все как в жизни, выживает сильнейший.

Модератор: Разрабатывают ли банковские организации определенную стратегию продвижения своих услуг и каким образом это происходит?

Респондент №2: Конечно, да. Банки, как и любые другие преимущественно крупные организации разрабатывают стратегию своего продвижения. Сейчас без этого никуда. Если у вас нет четкого плана и понимания куда двигаться и что для этого нужно – ваши действия будут лишь каким-то хаотичным набором движений, которые в лучшем случае вас никуда не приведут, а в худшем лишь усугубят ситуацию. Как правило, стратегия если кратко говорить основывается на определенных показателях. Составляется и прописывается стратегия совместно с несколькими отделами, а позже согласовывается с вышестоящим руководством банка. Так как банк, довольно

серьезная структура, то все наши действия обязательно должно быть согласованы с руководством. И конечно же та или иная стратегия полностью зависит от поставленных нам задач. Если мы говорим в общих чертах, то составление стратегии довольно сложный и многоуровневый процесс, по сути, который отражает определенный план с разработанными шагами, которые мы должны проделать, чтобы достичь поставленной цели.

Модератор: Какие инструменты и технологии используются для продвижения банковских услуг чаще всего? Поясните, почему именно эти инструменты и технологии.

Респондент №2: На самом деле разные. Не могу ответить однозначно какие мы применяем чаще, а какие реже. Все зависит от того, что мы продвигаем, какая целевая аудитория у нашего продукта или услуги, какими средствами мы располагаем. А после уже рассматриваем в совокупности весь фронт работ, с которым мы будем работать и выбираем канал, инструмент или технологию, отвечающий нашим запросам. Кратко говоря, движемся от цели к задачам. Но на данный момент сугубо на мой взгляд активно банки используются технологические информационные каналы, нежели привычные нам форматы продвижения. Но и про стандартные инструменты не забывают, но уже реже их используют.

Модератор: Изменилась ли стратегия продвижения банков сравнивая ее сейчас и год назад, когда началась пандемия?

Респондент №2: Стратегия продвижения думаю нет. Все банки как раньше продвигались до пандемии, так и продвигались вовремя нее. Не было какого-то момента, когда бы мы подумали так все надо срочно что-то менять, ничего не работает. Нет, наша стратегия работала, но опять же с переменным успехом, но это было вполне нормально в такое нестабильное время. Если поищите информацию о рекламных бюджетах банков во время пандемии, то вы увидите, что бюджеты то как раз-таки сильно выросли, а не сократились. Это говорит о том, что банки себя чувствовали довольно неплохо в этот период времени и стратегию продвижения никто кардинально не менял. Скорее поменялось

отношение банков к клиенту и его обслуживанию. Так как все сидели дома и выходить можно было в каких-то лишь исключительно экстренных случаях то те, кто обслуживал клиентов только в отделении немного просели. Ведь никто не ожидал, что все так обернется. Таким банкам пришлось в срочном порядке искать выход из сложившейся ситуации. А кто подобную ситуацию предусмотрел, у кого было дистанционное обслуживание лишь добавили себе определенных очков к конкурентным преимуществам на рынке и продолжали наращивать свои мощности.

Модератор: Как выстраивается в банковских организациях коммуникационная политика общения с потребителем?

Респондент №2: Да, политика также выстраивается. В новых условиях пришла необходимость по-новому взаимодействовать с потенциальным потребителем. Если мы раньше выстраивали коммуникацию одними способами и инструментами, то сейчас мы применяем уже другие технологии. В нашем банке в основном мы делаем упор на наших сотрудников и специалистов, а также на их знания и навыки. Мы постоянно проводим обучение сотрудниками потому как общаться с клиентом, как с ним выстраивать связь, как отрабатывать возражения и многое другое. Мы очень активно применяем личные продажи, если так можно выразиться. Когда общение между клиентом и сотрудников происходит напрямую. Например, через личный контакт в отделении банка или через прозвон клиентов. В последнее время стали активно внедрять дистанционные инструменты коммуникации: связь через мобильное приложение, чат на сайте или общение в различных мессенджерах. То есть мы стараемся присутствовать там, где присутствует клиент, но опять же все зависит от ресурсов. Не у всех банков есть возможность быть везде, ведь для этого нужны финансовые возможности и специалисты, которые могут это внедрить и в последующем качественно обслуживать, поэтому иногда приходится из двух зол выбирают меньшее.

Модератор: Исходя из Вашего опыта, какие каналы продвижения эффективно работают на банковском рынке?

Респондент №2: Не могу сказать, что более эффективно, а что менее. Должен быть комплексный анализ. Во-первых, мы должны понимать, какие перед нами стоят цели, задачи и что вообще мы будем продвигать. Если мы продвигаем какой-то продукт или же услугу, направленную на молодежный сегмент аудитории банка, то мы используем одни каналы. Скорее всего мы выберем рекламу в социальных сетях и Интернете. Если целевая аудитория продукта 50+, то скорее всего мы будем размещаться рекламу на телевиденье. Таким образом, сначала мы смотрим на исходные данные, на показатели каналов, а после всестороннего анализа выбираем наиболее подходящие нам. Чаще всего мы берем не один какой-то канал, а несколько. Сейчас выбирать что-то одно в корне неправильно.

Модератор: С какими проблемами при продвижении своих продуктов и услуг сталкиваются банковские организации?

Респондент №2: Чаще всего мы сталкиваемся с законодательными проблемами. Сюда мы относим: какие-то нормативные акты Центрального Банка, Федеральный Закон о рекламе, деятельность Федеральной Антимонопольной службы. Иногда, бывало, такое, когда разрабатывалась какая-то рекламная компания, но законодательным нормам она не соответствовала, поэтому приходилось все менять. Мы не можем как другие организации, не относящиеся к банковскому сектору быстро что-то поменять, на нас идет огромное давление со стороны различных регуляторов. Таким образом, не всегда получается такая реклама, которую мы хотим видеть. В этом плане нужно быть очень внимательными, иначе у вас могут быть огромные проблемы, а они вам поверьте, не нужны.

Модератор: Какие есть особенности продвижения на банковском рынке? На что стоит обратить внимание?

Респондент №2: Знаете, не могу выделить как таковых особенностей, по факту реклама банков ничем не отличается от рекламы любых других продуктов или услуг. Чаще всего сложность возникает в том, что, например мы не можем иногда показать в рекламе наш продукт или услугу. В таком случае приходиться

изворачиваться и что-то креативное придумать вот это действительно бывает сложно.

Модератор: Каким образом банковские организации привлекают внимание потребителей к своим продуктам и услугам?

Респондент №2: Через все средства продвижения, которыми располагает банк. Смотрите, мы всегда стараемся идти туда, где находится наш потребитель. Разрабатывать то, что интересно потребителю и целевой аудитории. Продвигаться там, где чаще всего бывает наш клиент. Исходя из всех этих факторов мы придумываем что-то увлекательное и креативное, конечно же в рамках закона, что может привлечь внимание. Сейчас крупные банки очень часто привлекают звезд, вкладывая бешеные деньги в креатив. К сожалению, у нас ресурсы значительно скромнее, чем у крупных банков, но мы стараемся не отставать и тоже что-то уникальное придумываем.

Модератор: Какие методы применяют банковские организации, чтобы выделиться среди конкурентного окружения?

Респондент №2: Все через тоже о чем я говорила выше. Вы должны либо делать то, что не делали другие либо выезжать на чем-то популярном, только такие варианты пока что существуют.

Модератор: Используют ли для своего продвижения банковские организации BTL инструменты? Если да, то какие именно и почему? Если нет, то почему?

Респондент №2: Мы стараемся активно использовать. Довольно часто обращаясь в вашей теме, прибегаем к event-маркетингу. Очень часто в последнее время организовываем мероприятия, потому что такой формат довольно интересен потребителям, с экономической точки зрения он менее затратный, чем другие инструменты продвижения. Да и вообще сравнивая ATL и BTL, то сейчас BTL инструменты пользуются довольно широким спросом.

Модератор: Какие инструменты BTL и ATL наиболее предпочтительны для продвижения банковских организаций?

Респондент №2: На самом деле все, опять-таки все зависит от целей и задач. Исходя из этой информации мы уже определяем какой инструмент BTL или ATL более лучше и результативнее для нас применять.

Модератор: Применяете ли Вы в продвижении такой инструмент как event-маркетинг? Поясните свою позицию.

Респондент № 2: Да, применяем. Но рассматривая рынок банковских услуг в совокупности, то банки нечасто к такому инструменту прибегает. Некоторые его просто не признают, не понимают как правильно, а что самое главное – эффективное им пользоваться и как получить от мероприятия результат. Потому что организация мероприятия трудоемкий и кропотливый процесс и тратить на все эти мелочи свое время не всем хочется. Но мы его применяем, хотелось бы более активнее и качественнее, но, к сожалению, есть определенные ограничения, которые не позволяют нам этого делать. Это я про финансовые и ресурсные составляющие. Но и конечно же про внутренние разногласия с правлением банка.

Модератор: По Вашему мнению, является ли event-маркетинг действенным и эффективным инструментом продвижения? Почему?

Респондент №2: Да, является. Если на примере нашего банка рассматривать, то некоторые мероприятия повышали лояльность аудитории к нам, повышался уровень продаж каких-то банковских продуктов и услуг, СМИ о нас чаще всего писали. Надо понимать, прежде всего что мы хотим получить от мероприятия, какая стоит цель и проанализировать способен event-маркетинг помочь нам ее достигнуть или нет. Некоторые не задумываются над этими вопросами и просто организовывают мероприятие. А когда мероприятие не приносит желаемого эффекта вообще забывают об этом инструменте. Это неправильно, всегда нужно выстраивать четкую цепочку шагов и исходя из нее определять event-маркетинг мы можем здесь применить или все же нет, нужен какой-то другой инструмент.

Модератор: Актуально ли применять event-маркетинг в нынешней ситуации или стоит сконцентрироваться на других инструментах продвижения?

Респондент №2: Все актуально, если это грамотно применять и анализировать ситуацию. В таком случае и event-маркетинг будет результативен и наружная реклама, и реклама на радио.

Модератор: Часто ли банки организовывают какие-либо мероприятия/события для продвижения своих услуг?

Респондент №2: Сейчас не часто, раньше было больше. Большинство банков ударились в цифровые технологии и продвижению на этих площадках.

Модератор: На Ваш взгляд, влияет ли организация подобных мероприятий/событий на имидж, репутацию и общее отношение потребителей к банку, а также к его товарам и услугам?

Респондент №2: Да, если мероприятие круто и качественно организовано, то поверьте, потребителя это впечатлит, он поделиться своими эмоциями и чувствами с друзьями и знакомыми и придет к вам вновь. И неважно что было раньше, вы произведете на него впечатление.

Модератор: Как Вы видите продвижение банковских услуг в будущем? Что будет наиболее актуальным?

Респондент №2: Все больше банков будет уходить в продвижение с помощью цифровых технологий.

Модератор: Спасибо больше за то что приняли участие в интервью!

Респондент №2: Спасибо, что пригласили.

Респондент №3 – Дюмина Кристина, главный менеджер отдела маркетинга и рекламы «Азиатско-Тихоокеанского Банка»

Модератор: Здравствуйте! Меня зовут Юлия, я студентка кафедры «Реклама и связи с общественностью» Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что согласились принять участие в интервью для моей выпускной квалификационной работы. Тема интервью «Исследование эффективности event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска». Я буду задавать вам вопросы касательно темы, а вы будете отвечать на них. Если какие-то вопросы покажутся вам неуместными или вам

сложно дать на них ответ, то вы вправе отказаться отвечать на них. У вас есть какие-нибудь вопросы перед тем, как мы начнем наше интервью?

Респондент №3: Нет, все ясно, начнем.

Модератор: Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением банковских услуг в Красноярске? Насколько высок уровень конкуренции на рынке? С чем это связано?

Респондент №3: Знаете, ситуация на рынке сейчас весьма острая. Очень большое количество банков в данный период борется за внимание и деньги потребителей. Ко всему прочему, очень остро стоит вопрос с Центральным Банком. Вы, наверное, знаете, что отзыв лицензий на осуществление деятельности отнимают у различных банков буквально каждый день по разным причинам, поэтому банки находятся в довольно стрессовой ситуации, если так можно выразиться. На самом деле, не припомню такого момента, когда конкурентная борьба на банковском рынке развивалась бы настолько стремительно. В основном борьба протекает между крупными федеральными банками, региональные же банки вне этой игры, так как просто не могут на равны соперничать с «монстрами» банковского сектора, такими как: «Сбер», «ВТБ» и «Тинькофф». Из чего мы видим, что банковский сектор почти полностью оккупировали федеральные банки, региональные же банки начинают постепенно исчезать, а в скором времени исчезнут вообще.

Модератор: Разрабатывают ли банковские организации определенную стратегию продвижения своих услуг и каким образом это происходит?

Респондент №3: Безусловно разрабатываем, потому что без четкого плана действий сейчас никуда, особенно в банке. Ведь банк – это очень серьезный финансовый институт, который очень жестко контролируется, если мы не будем совершать какие-либо действия без четкого плана, мы можем многое потерять. Без стратегии продвижения вы просто не будете знать куда двигаться и что вам делать. Каким образом это происходит. Значит так, сначала перед нами ставит руководство банка определенную задачу. Это задача может быть любой, например, повысить продажи или лояльность клиентов. Или же повысить

узнаваемость либо сформировать определенное общественное мнение о банки. Далее уже наш отдел смотрит, что мы можем предложить в данном случае, анализируем имеющие инструменты и ресурсы, определяем вектор направления, представляем результат нашей работы руководству и уже дальше реализуем эту стратегию. Это конечно же все происходит в идеале. На деле же вмешивается в этот весь процесс множество сторонних факторов, которые мягко скажем могут корректировать нашу работу. Иногда бывает такое, что не можем прийти к общему решению с руководством. Они видят достижение цели одним путем, а мы другим.

Модератор: Какие инструменты и технологии используются для продвижения банковских услуг чаще всего? Поясните, почему именно эти инструменты и технологии.

Респондент №3: Все. Нет такого что мы пользуемся чем-то чаще, а чем-то реже. Стремимся соблюсти баланс. Но выбор какого-то определенного инструмента обусловлен множеством факторов: самим продуктом или услугой, потребителями, бюджетами, идеей. В данном случае нельзя из общего убрать частное, мы смотрим на ситуацию целиком, проводим анализ ситуации и уже в соответствии с этим выбираем инструмент. Но если говорить, что вот прям часто используем, то это скорее это телевизионная реклама. Мы довольно часто ее там запускаем.

Модератор: Изменилась ли стратегия продвижения банков сравнивая ее сейчас и год назад, когда началась пандемия?

Респондент №3: Я бы так не сказала. Скорее поменялась не стратегия продвижения как таковая, а процесс коммуникации с потребителем. В разгар пандемии многие банки, особенно не очень крупные начали активно внедрять дистанционное обслуживание, ведь с клиентом нужно было как-то общаться, нужно было ему что-то продавать. А как продавать, если клиент элементарно не может прийти к тебе в отделение? Даже не то что к тебе прийти, а просто выйти из дома без особой надобности не может. В такую ситуацию пришлось

подстраиваться под потребителя. Только в таком ключе что-то поменялось, по моему мнению.

Модератор: Как выстраивается в банковских организациях коммуникационная политика общения с потребителем?

Респондент №3: Выстраивается и подстраивается чаще всего под клиента. Если мы не будем учитывать мнение и запросы потребителей, не прописывать определенные шаги, по которым мы будем коммуницировать с клиентами, то клиентов то у нас не будет. На данный момент мы делаем все, что в наших силах, чтобы коммуницировать с потребителем везде, где только возможно и делать это на должном уровне. Как правило, заходим во всевозможные социальные сети, подкачаем мессенджеры и другие каналы, чтобы клиенту было удобно, чтобы он мог обратиться в любой наш канал и получил нужную и качественную помощь.

Модератор: Исходя из Вашего опыта, какие каналы продвижения эффективно работают на банковском рынке?

Респондент №3: В продвижении мы используем все каналы и BTL и ATL. Не могу выделить какой-то определенный канал, который работает наиболее эффективно, чем остальные. Каждый канал продвижения подстроен под определенную целевую аудиторию, какой-то канал использует молодежь, какой-то более старшее поколение, поэтому исходя из различных аспектов мы выбираем какой канал нам больше подходит, какой из них сможет решить поставленную задачу наиболее эффективно, анализируем эту информацию и уже окончательно определяемся.

Модератор: С какими проблемами при продвижении своих продуктов и услуг сталкиваются банковские организации?

Респондент №3: На самом деле, как таковых проблем нет. Обычно возникают какие-то внутренние проблемы внутри организации, когда вы видите продвижение определенного продукта одним образом, а высшее руководство банка другим. Возникают разногласия, которые довольно сложно бывает решить. А если глобально рассматривать, то особых проблем лично я не наблюдаю.

Модератор: Какие есть особенности продвижения на банковском рынке?

На что стоит обратить внимание?

Респондент №3: Я бы выделили законодательные особенности, потому что закон в отношении банков действует довольно жестко. Есть множество законодательных актов как от Центрального Банка, так и от Федеральной Антимонопольной службы, которые накладывают на нашу рекламную деятельность некоторые ограничения по типу того, о чем мы можем говорить, например в рекламном ролике, а что нет, что уместно показывать, а что нет. Поэтому из-за подобных ограничений мы не можем показать наш продукт или услугу так как бы нам того хотелось, иначе начнутся не очень приятные разбирательства и проблемы.

Модератор: Каким образом банковские организации привлекают внимание потребителей к своим продуктам и услугам?

Респондент №3: Банки, как правило, используют что-то популярное, актуальное и трендовое. Например, на данный период времени большинство банков, особенно крупных, для продвижения своих продуктов и услуг приглашают топовых селебрити, которые в последующем становятся амбассадорами бренда. Или же адаптируют для своей рекламы какие-то популярные песни. Это из того, что первое пришло в голову.

Модератор: Какие методы применяют банковские организации, чтобы выделиться среди конкурентного окружения?

Респондент №3: Например, раньше банки заместо стандартного дизайна карт давали возможность изготовить карту со своими дизайном или делали какое-то количество карт с лимитированным дизайном из-за чего всем хотелось как-то выделиться и клиенты массово пользовались таким нововведением. То есть и банк какой-то выделился среди конкурентов и клиент, но сейчас такой вариант не особо популярен.

Модератор: Используют ли для своего продвижения банковские организации BTL инструменты? Если да, то какие именно и почему? Если нет, то почему?

Респондент №3: Как я уже говорила ранее конечно используют сейчас мы находимся в такой положении и такой среде, когда нужно применять все доступные каналы продвижения и связи, чтобы быть на слуху. Сейчас нет какого-то строгого деление на BTL и ATL, поэтому для нас не принципиально что из этого применять, главное, чтобы инструмент работал и показывал хорошие результаты.

Модератор: Какие инструменты BTL и ATL наиболее предпочтительны для продвижения банковских организаций?

Респондент №3: Как я уже сказала, что сейчас мы применяем все, нет наиболее или наименее предпочтительных инструментов.

Модератор: Применяете ли Вы в продвижении такой инструмент как event-маркетинг? Поясните свою позицию.

Респондент № 3: Да. Так как вы были у нас на практике и помогали в разработке и организации мероприятий то могли заметить, что мы делаем это довольно часто. На наш взгляд данный инструмент довольно эффективен, но ко всему прочему, event-маркетинг способен выделить нашу компанию среди конкурентов, так как редко кто сейчас готов уделять организации мероприятий большое внимание

Модератор: По Вашему мнению, является ли event-маркетинг единственным и эффективным инструментом продвижения? Почему?

Респондент №3: Да, безусловно является. Я так считаю, потому что имеют определенный опыт в этой сфере. Также я довольно долго работаю в данном банке и уж поверьте мне есть с чем сравнивать и с колокольни своего опыта я могу сказать, что некоторые организованные нами мероприятия приносили настолько большие результаты, которые не смогли принести другие инструменты продвижения.

Модератор: Актуально ли применять event-маркетинг в нынешней ситуации или стоит сконцентрироваться на других инструментах продвижения?

Респондент №3: Я думаю, что все инструменты стоит применять, конечно, если они отвечают вашим целям и задачам и event-маркетинг входит в это число.

Модератор: Часто ли банки организовывают какие-либо мероприятия/события для продвижения своих услуг?

Респондент №3: На самом деле, не часто и меня искренне удивляет почему они этого не делают. Ведь event-маркетинг прекрасный инструмент, который даст вам напрямую пообщаться с вашим клиентом. В ходе разговора вы сможете узнать все его боли и пожелания и исходя из этой информации как-то скорректировать свою стратегию продвижения, коммуникационную политику или вообще под определенные нужды изготовите продукт.

Модератор: На Ваш взгляд, влияет ли организация подобных мероприятий/событий на имидж, репутацию и общее отношение потребителей к банку, а также к его товарам и услугам?

Респондент №3: Считаю да, организация и проведение мероприятий способно и на такое. Ведь само мероприятие такой инструмент, который направлен именно на эмоциональный аспект потребителя. Если на него скажем так правильно воздействовать, то мы будем способны манипулировать мнением потребителя по отношению к нам.

Модератор: Как Вы видите продвижение банковских услуг в будущем? Что будет наиболее актуальным?

Респондент №3: Наверное вам об этом уже говорили, но будущее за цифровыми каналами продвижения, мы все глубже будем уходить в онлайн пространство, которое и станет площадкой трансляции нами продуктов и услуг.

Модератор: Спасибо больше за то что приняли участие в интервью!

Респондент №3: Спасибо больше, что пригласили. Было очень интересно поучаствовать.

Респондент №4 – Юлия Габдрахманова, начальник отдела маркетинга и рекламы «СберБанка»

Модератор: Здравствуйте! Меня зовут Юлия, я студентка кафедры «Реклама и связи с общественностью» Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что согласились принять участие в интервью для моей выпускной

квалификационной работы. Тема интервью «Исследование эффективности event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска». Я буду задавать вам вопросы касательно темы, а вы будете отвечать на них. Если какие-то вопросы покажутся вам неуместными или вам сложно дать на них ответ, то вы вправе отказаться отвечать на них. У вас есть какие-нибудь вопросы перед тем, как мы начнем наше интервью?

Респондент №4: Вопросов нет, давайте начнем.

Модератор: Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением банковских услуг в Красноярске? Насколько высок уровень конкуренции на рынке? С чем это связано?

Респондент №4: Конкуренция была всегда, но ранее она была не столь очевидна, лишь в последние годы мы можем наблюдать подобный всплеск. Но тем не менее, лидирующие позиций все еще занимают крупные банковские организации так уж вышло с государственным участием. На мой взгляд, это связано с тем, что такие крупные банки имеют определенную поддержку со стороны государства, больше возможностей, чем мелкие банки. Мелкие банки просто не могут вести равную конкурентную борьбу с крупными финансовыми организациями. Также, это связано прежде всего с тем, что значение банков в жизни потребителей колоссально выросло. В данный момент буквально все финансовые операции мы совершаляем через банк каждый день. Относительно конкуренции, то я думаю, что конкуренция на банковском рынке в Красноярске или, например в Москве не сильно разнится. Что здесь что там есть два сегмента: чисто местные банки и крупные федеральные сети. И конечно же федеральные сети, с огромным перечнем услуг, запредельными бюджетами, развитыми каналами коммуникации и широкой филиальной сетью пользуются куда большим спросом нежели местные скажем как региональные банки. В данном случае конкуренция просто бессмысленна. Она имеет смысл только тогда, когда соперники равны между собой тогда наблюдать за борьбой куда интереснее. А что касается региональных банков, то они скоро уйдут с рынка вообще несмотря на то, что лучше понимают местный спрос.

Модератор: Разрабатывают ли банковские организации определенную стратегию продвижения своих услуг и каким образом это происходит?

Респондент №4: Да, разрабатывают. Но так как наш банк относится к сегменту крупных федеральных банков, то конкретно наш офис как таковую стратегию не разрабатывает, определенный алгоритм действий мы получаем из московского центрального офиса, уже утвержденный руководством банка. Мы лишь немного адаптируем данную стратегию именно к нашей местности и то такое происходит крайне редко и уже исходя из этого мы начинаем стратегию реализовать. Это если максимально кратко рассказать о всем процессе.

Модератор: Какие инструменты и технологии используются для продвижения банковских услуг чаще всего? Поясните, почему именно эти инструменты и технологии.

Респондент №4: Все, которые только можем. Это Интернет и наружная реклама, и радио и куча-куча всего. Но рассматривая конкретно наш банк, то в последнее время мы делаем упор на цифровые информационные технологии так как они наиболее актуальны сейчас, благодаря этому инструменту мы можем посмотреть всю аналитику и исходя из этого оценить эффективность продвижения.

Модератор: Изменилась ли стратегия продвижения банков сравнивая ее сейчас и год назад, когда началась пандемия?

Респондент №4: В нашем банке нет, так как различные казусы и непредвиденные обстоятельства мы стараемся продумывать наперед, ведь банковская сфера довольно подвижна и непредсказуема, поэтому нам нужно продумать все варианты развития событий и разработать цепочку определенных шагов, которые способны минимизировать наши потери по сравнению с другими компаниями. Они пострадали куда больше, чем мы, некоторые региональные банки потерпели колоссальное фиаско и перестали осуществлять свою деятельность так как не смогли оправиться без преувеличения от кризиса, который носил видоизмененный характер. Но хотела бы добавить, что изменилась не стратегия продвижения, а стратегия работы и осуществления

деятельности в целом. Эта ситуация показала, что необходимо развивать цифровые каналы коммуникации с клиентом, чтобы решать какие-то вопросы в оперативном порядке тем самым удовлетворяя его потребности, осуществлять операции, которые он не мог осуществить по объективным причинам в отделении банка. Как показала практика не все готовы и способны вкладываться в такой формат обслуживания. И это на самом деле отрицательно оказывается на таких банков, ведь клиенты просто уходили, не получив должного обслуживания в более оснащенные и современные банки. И когда наконец эти банки стали понимать, что такой расклад их не устраивает то начали совершать какие-то действия, но до сих пор с переменным успехом, поэтому некоторые банки находятся на грани банкротства. Нежелание думать наперед сыграло с ними злую шутку.

Модератор: Как выстраивается в банковских организациях коммуникационная политика общения с потребителем?

Респондент №4: Как и стратегия продвижения коммуникационная политика банка разрабатывается высшим руководством с отделом рекламы и маркетинга головного офиса в Москве. Мы лишь исполнители, не более. Поэтому отвечая на ваш вопрос, то мы никак ее не выстраиваем, если говорить конкретно о нашем офисе, все решает руководство сверху. Но скажу, что она выстраивается и как правило с помощью опять-таки в основном цифровых каналов коммуникации, основной упор делается именно на них.

Модератор: Исходя из Вашего опыта, какие каналы продвижения эффективно работают на банковском рынке?

Респондент №4: Все работают, на самом деле. Прежде всего, мы должны понимать, какой результат мы хотим получить, когда размещаем рекламу на каком-либо канале. Если перед нами стоит цель увеличить охват – мы начинаем работать с охватными каналами, если нам нужно увидеть какие-то конкретные действия потребителя – работаем уже с другими каналами. Исходя из цели определяем, что для нас наиболее эффективно, а что нет.

Модератор: С какими проблемами при продвижении своих продуктов и услуг сталкиваются банковские организации?

Респондент №4: Честно говоря, на мой взгляд, проблем при продвижении нет. Ну или по крайней мере я за свою практику работы в банковской сфере просто с этим не сталкивалась. Думаю, что продвижение банковских продуктов и услуг в общем-то ничем не отличается от продвижения любой другой компании, любого другого продукта или услуги.

Модератор: Какие есть особенности продвижения на банковском рынке? На что стоит обратить внимание?

Респондент №4: Наверное, как таковых особенностей я тоже не могу выделить, исключением является только нормативно-правовая база банковского сектора, так как за рекламными сообщениями банковских продуктов услуг различные регуляторы особенно пристально следят. Поэтому стоит укладываться в рамки действующего законодательства. Скорее всего это единственная яркая особенность.

Модератор: Каким образом банковские организации привлекают внимание потребителей к своим продуктам и услугам?

Респондент №4: Знаете, как-то выделится сейчас довольно сложно, но обычно привлекают звезд, сейчас это особенно популярно, посмотрите сколько селебрити привлек ВТБ в свою рекламную кампанию. Например, Альфа-банк также приглашают селебрити для продвижения, но еще и раскручивает хайповые темы, которые на самом деле могут подпортить их репутацию, но повысить узнаваемость и упоминаемость бренда. Или, например закупают рекламу у блогеров. Рассматриваю нашу деятельность, то мы в последнее время стал популярные песни переделывать под себя. В общем говоря, кто как может, так и привлекает внимание, причем вариантов множество. Как правило, что делаю крупные банки для своего продвижения, то же самое пытаются повторить и другие.

Модератор: Какие методы применяют банковские организации, чтобы выделиться среди конкурентного окружения?

Респондент №4: Все тоже о чем я говорила выше. Также сюда можно отнести разработку и дальнейшую реализацию инновационных продуктов и услуг или же развиваются в других направления, пробуют себя на новых рынках, чтобы привлечь новую целевую аудиторию, которая не является клиентом банка. Например, как вы знаете, мы развиваем свою экосистему и уже давно вышли за рамки банковского сектора. Мы это делаем для того, чтобы всегда быть с клиентом, отвечать любым его запросам, окружить его со всех сторон. Это сделано для того, чтобы он не ушел к конкурирующей компании. Даже если потребитель пользуется только нашим сервисом доставки еды, но не является клиентом банка, то рано или поздно он все равно им станет. Дело лишь во времени и проведению правильной работы с клиентом со стороны банковских специалистов.

Модератор: Используют ли для своего продвижения банковские организации BTL инструменты? Если да, то какие именно и почему? Если нет, то почему?

Респондент №4: Используем конечно. Как я отвечала выше, мы пользуемся различными инструментами, главное, чтобы они приносили результаты и были эффективными.

Модератор: Какие инструменты BTL и ATL наиболее предпочтительны для продвижения банковских организаций?

Респондент №4: Зависит от цели, если перед нами стоит задача повысить лояльность, то мы используем одни инструменты, если повысить узнаваемость, то другие.

Модератор: Применяете ли Вы в продвижении такой инструмент как event-маркетинг? Поясните свою позицию.

Респондент №4: Конечно же, мы также применяем event-маркетинг в рамках своего продвижения. Ранее мы очень часто организовывали различные мероприятия, и они приносили неплохие результаты. Одним из наиболее ярких и крупных мероприятий в Красноярске, реализованных нами – это была

организации локации на Универсиаду. А одни из последних – это посадка деревьев совместно с нашими спонсорами.

Модератор: По Вашему мнению, является ли event-маркетинг действенным и эффективным инструментом продвижения? Почему?

Респондент №4: И да, и нет. Здесь опять же все зависит от целей и задач, которые перед нами стоят. Бывали случаи, когда event-маркетинг, помогает достигать поставленных целей, а иногда нет. Но тем не менее мы активно стараемся пользоваться данным инструментом, организовывает различные мероприятия и события. Но на мой взгляд, данный инструмент скорее направлен не на повышение продаж, а на формирование положительного и лояльного отношения общественности по отношению к компании.

Модератор: Актуально ли применять event-маркетинг в нынешней ситуации или стоит сконцентрироваться на других инструментах продвижения?

Респондент №4: Пока что еще актуально, но все скоро все активно переключаться на продвижение в цифровых каналах.

Модератор: Часто ли банки организовывают какие-либо мероприятия/события для продвижения своих услуг?

Респондент №4: Да, довольно часто. Но ранее мы это делали значительно чаще, это связано с тем, что большая часть рекламного бюджета вливается в другие каналы продвижения, а на event уже мало, что остается. В Москве наш банк довольно часто организовывает что-то. Например, различные выставки в коллaborации с кем-то, но там они могут себе это позволить чуть больше, чем наш региональный офис, там и люди более креативные сидят и разрабатывают все это.

Модератор: На Ваш взгляд, влияет ли организация подобных мероприятий/событий на имидж, репутацию и общее отношение потребителей к банку, а также к его товарам и услугам?

Респондент №4: Конечно, если мероприятие сделано круто, оно будет способно привлечь внимание потребителя к нашему продукту или услуги, изменит его отношение к нам и в дальнейшем сподвигнет к покупке.

Модератор: Как Вы видите продвижение банковских услуг в будущем? Что будет наиболее актуальным?

Респондент №4: Как и сейчас, наиболее актуальным каналами коммуникации будут являться – Интернет и социальные сети. В общем все то, что связано с цифровыми технологиями.

Модератор: Спасибо больше за то что приняли участие в интервью!

Респондент №4: Спасибо Вам, что пригласили меня, было очень интересно поучаствовать. Благодаря Вам, я получила новый опыт.

Респондент №5 – Евгения Селина, директор департамента маркетинга и рекламы «Росбанка»

Модератор: Здравствуйте! Меня зовут Юлия, я студентка кафедры «Реклама и связи с общественностью» Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что согласились принять участие в интервью для моей выпускной квалификационной работы. Тема интервью «Исследование эффективности event-маркетинга как инструмента продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска». Я буду задавать вам вопросы касательно темы, а вы будете отвечать на них. Если какие-то вопросы покажутся вам неуместными или вам сложно дать на них ответ, то вы вправе отказаться отвечать на них. У вас есть какие-нибудь вопросы перед тем, как мы начнем наше интервью?

Респондент №5: Давайте начнем.

Модератор: Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением банковских услуг в Красноярске? Насколько высок уровень конкуренции на рынке? С чем это связано?

Респондент №5: Продвижению на данный момент отводиться особое место, так как благодаря именно ему ваша компания может выделиться среди конкурентной среды. Так как уровень конкуренции достаточно высокий, нужно совершать какие-то действия для того, чтобы потребитель обратил на вас внимание. Также столь высокий уровень конкуренции обусловлен ужесточением законов, регулирующих финансовый рынок. Таким образом, все большое число

банков регионального сегмента уходят с рынка, тем самым отдавая все борозды правления крупным федеральным сетям. Тем самым формируя рынок постепенно становиться монополистическим.

Модератор: Разрабатывают ли банковские организации определенную стратегию продвижения своих услуг и каким образом это происходит?

Респондент №5: Наш банк разрабатывает, как и большинство других банковских учреждений. Обычно мы совместно с руководителями банка определяем, что мы продвигаем, каких результатов хотим достичь, какой у нас бюджет. И исходя из полученной информации наш отдел отбирает каналы коммуникации, которые отвечают заданной цели, выносим это на рассмотрение руководству банка и если все утверждено, то данную стратегию мы уже начинаем реализовать.

Модератор: Какие инструменты и технологии используются для продвижения банковских услуг чаще всего? Поясните, почему именно эти инструменты и технологии.

Респондент №5: Мы стараемся использовать только те технологии, которые приносят нам качественный результат. Сейчас мы скажем так ударились в продвижение с помощью социальных сетей, контекстной и таргетированной рекламы. Ведь сейчас именно этими технологиями пользуются большая часть целевой аудитории, поэтому вполне логично почему мы стали уделять внимание именно этим инструментам. То есть чаще всего банки используют те инструменты, которые наглядно могут нам показать эффективность. Так как банк работает преимущественно с цифрами, то мы ориентируемся именно на них.

Модератор: Изменилась ли стратегия продвижения банков сравнивая ее сейчас и год назад, когда началась пандемия?

Респондент №5: Опять-таки, мы стали уделять внимание продвижению именно в цифровых каналах, так как большая часть аудитории, особенно в пандемию, сидела в социальных сетях круглые сутки, поэтому основные свои силы мы бросили на продвижение именно там.

Модератор: Как выстраивается в банковских организациях коммуникационная политика общения с потребителем?

Респондент №5: Мы стараемся коммуницировать с клиентом там, где ему удобно. Подключаем все возможные каналы это: сайт, мессенджеры, социальные сети, мобильное приложение и конечно же сами сотрудники банка. На самом деле, именно они являются ключевым связующим звеном между компанией и непосредственно самим клиентом. Поэтому мы отправляем всех наших сотрудников, которые осуществляют коммуникацию с клиентом на повышение квалификаций, учим их правильно выстраивать с ними связь, учим как найти подход, как работать с возражениями и т.д. То есть основная наша цель – это упростить клиенту жизнь, а также дать доступ ко всем возможным каналам для обращения в банк.

Модератор: Исходя из Вашего опыта, какие каналы продвижения эффективно работают на банковском рынке?

Респондент №5: Все эффективны, но стоит отметить, что они становиться эффективны только тогда, когда они подобраны правильно. Исходя из моего опыта, цифровые каналы показывают хорошую эффективность, как ни странно телевидение. Но опять же вы должны отдавать себе отчет, а сможет ли мне принести тот или иной инструмент желаемый результат или все-таки нет. Если в ходе анализа мы поняли, что да, канал нам подходит, то стоит использовать его. А если нет, то нужно искать что-то другое.

Модератор: С какими проблемами при продвижении своих продуктов и услуг сталкиваются банковские организации?

Респондент №5: Проблемы с законом. Как бы странно это не звучало, но банковская реклама подвергнута жесткому контролю со стороны различных законодательных органов, если реклама им не отвечает, то нас могут ждать очень серьезные проблемы.

Модератор: Какие есть особенности продвижения на банковском рынке? На что стоит обратить внимание?

Респондент №5: Так как банковские услуги нематериальны, то приходиться тщательно продумывать вариант того, как мы их покажем. Ко всему прочему, если мы рекламируем какую-то услугу или продукт нам нужно рассказать о нем максимально полную информацию, иначе нас могут ждать проблемы от главного регулятора нашего банковского сектора. Наверное, пока что только такие особенности могу выделить, первое что смогла вспомнить.

Модератор: Каким образом банковские организации привлекают внимание потребителей к своим продуктам и услугам?

Респондент №5: Как правило, с помощью какого-то креатива. Если реклама интересна, качественно и хорошо выполнена, то мы сможем привлечь внимание к своим продуктам и услугам. Например, реклама банка «Точка» с популярным актером Антоном Лапенко. На самом деле, мало кто знает о существовании данного банка, но благодаря участию такой популярной личности в рекламе бренд повысил уровень своей узнаваемости среди целевой аудитории.

Модератор: Какие методы применяют банковские организации, чтобы выделиться среди конкурентного окружения?

Респондент №5: Опять же привлекать креативных специалистов, которые помогут вам разработать какую-то необычную, интересную, цепляющую взгляд рекламу.

Модератор: Используют ли для своего продвижения банковские организации BTL инструменты? Если да, то какие именно и почему? Если нет, то почему?

Респондент №5: Конечно используем. В нашем банке нет такого, что мы используем только BTL инструменты или только ATL инструменты. Если рассматривать конкретно BTL инструменты, то чаще всего пользуемся direct marketing и прямым маркетингом. Потому что на данный момент они самые результативные среди всех.

Модератор: Какие инструменты BTL и ATL наиболее предпочтительны для продвижения банковских организаций?

Респондент №5: Не могу выделить какие наиболее предпочтительны, а какие нет. Все используем по мере возможности и скажем так нужности нам в данный момент времени.

Модератор: Применяете ли Вы в продвижении такой инструмент как event-маркетинг? Поясните свою позицию.

Респондент № 5: Да, используем. Event-маркетинг довольно интересный инструмент, который нужно знать, когда, где и для чего его нужно применять. Только в таком случае мы можем увидеть определенный результат и очень жаль, что не все банковские организации это осознают и совсем не обращают на этот инструмент внимание.

Модератор: По вашему мнению, является ли event-маркетинг действенным и эффективным инструментом продвижения? Почему?

Респондент №5: Да, ведь благодаря ему мы можем выстроить эмоциональную связь между клиентом и банком, в живую показать и рассказать о нашем продукте или услуге, увидеть настоящую реакцию клиентов относительно нас в целом.

Модератор: Актуально ли применять event-маркетинг в нынешней ситуации или стоит сконцентрироваться на других инструментах продвижения?

Респондент №5: Думаю, что все должно быть в балансе. Безусловно некоторые традиционные инструменты отходят на второй план, и мы применяем их значительно меньше, какие-то наиболее актуальны сейчас. Если говорить относительно event-маркетинга, то пока инструмент интересен и актуален, не могу сказать будет ли обстоять такая же ситуация через некоторое время, но сейчас я думаю на нем можно сконцентрировать свое внимание.

Модератор: Часто ли банки организовывают какие-либо мероприятия/события для продвижения своих услуг?

Респондент №5: Раньше очень часто, сейчас переключились на другие каналы продвижения и коммуникации с потребителем. Но так или иначе какая-то часть банков все еще организовывает event-мероприятие.

Модератор: На Ваш взгляд, влияет ли организация подобных мероприятий/событий на имидж, репутацию и общее отношение потребителей к банку, а также к его товарам и услугам?

Респондент №5: Конечно влияет, ведь мы воздействуем опять же повторюсь на эмоциональную сферу человека. Именно благодаря такому способу продвижения, мы сможем воочию показать все наши достоинства и преимущества тем самым изменив мнение и впечатление о нас в положительную сторону, чем это было, например до посещения мероприятия.

Модератор: Как Вы видите продвижение банковских услуг в будущем? Что будет наиболее актуальным?

Респондент №5: Будут набирать популярность, хотя они и сейчас популярны, цифровые каналы коммуникации. Именно на них будут делать основной акцент при продвижении и общении с потребителем.

Модератор: Спасибо больше за то что приняли участие в интервью!

Респондент №5: Спасибо, что пригласили.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рисунок Ж.1 – Когнитивная карта результатов качественного социологического исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ И



С П Р А В К А о внедрении результатов выпускной квалификационной работы

Настоящей справкой подтверждается, что в целях продвижения АО «Азиатско-Тихоокеанского Банка» были использованы рекомендации по усовершенствованию рекламной и маркетинговой стратегий, предложенные студенткой 4 курса по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью», профилю 42.03.01.01 «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» «Сибирского федерального университета» Кимачевой Юлией Александровной в рамках выпускной квалификационной работы «Event-маркетинг как инструмент продвижения на рынке банковских услуг г. Красноярска».

Анализ рекламной и маркетинговой деятельности организации проведенный Кимачевой Ю.А., показал, что стратегия продвижения АО «Азиатско-Тихоокеанского Банка» требует мер по совершенствованию. В выпускной квалификационной работе Кимачева Ю.А. предложила следующие рекомендации: продвижение тарифного плана «Кампус» посредством организации мероприятия с помощью инструментов event-маркетинга.

В АО «Азиатско-Тихоокеанский Банк» были внедрены рекомендации автора по продвижению тарифного плана, что позволит за короткие сроки привлечь новых клиентов и повысить узнаваемости организации.

Руководитель по практике от предприятия

А.И. Дюмина
(подпись) Индивидуальная фамилия
МЛ

«Азиатско-Тихоокеанский Банк» (АО), г. Благовещенск, ул. Амурская, д. 225, Амурская область, Россия, 675004.
Тел.: +7 (4162) 220-402, 220-406, факс: +7 (4162) 220-400, эл. почта: atb@atb.su, www.atb.su. ИНН банка: 2801023444,
КПП: 280101001, К/с: 30101810300000000765 в отделении Благовещенск, БИК: 041012765. Универсальная лиц. № 1810 ЦБ РФ.

Рисунок И.1 – Справка о внедрении результатов ВКР

ПРИЛОЖЕНИЕ К

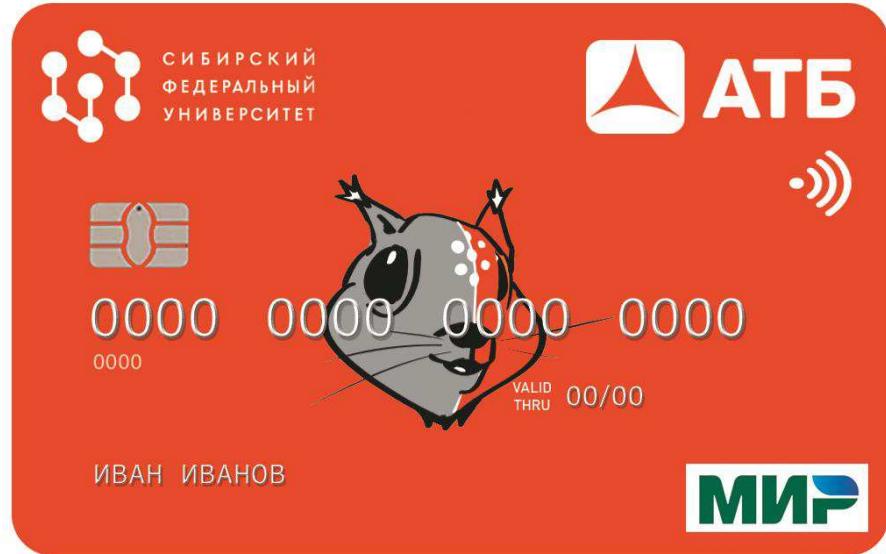


Рисунок К.1 – Дизайн №1, лицевая сторона банковской карты проекта «Мой Кампус»

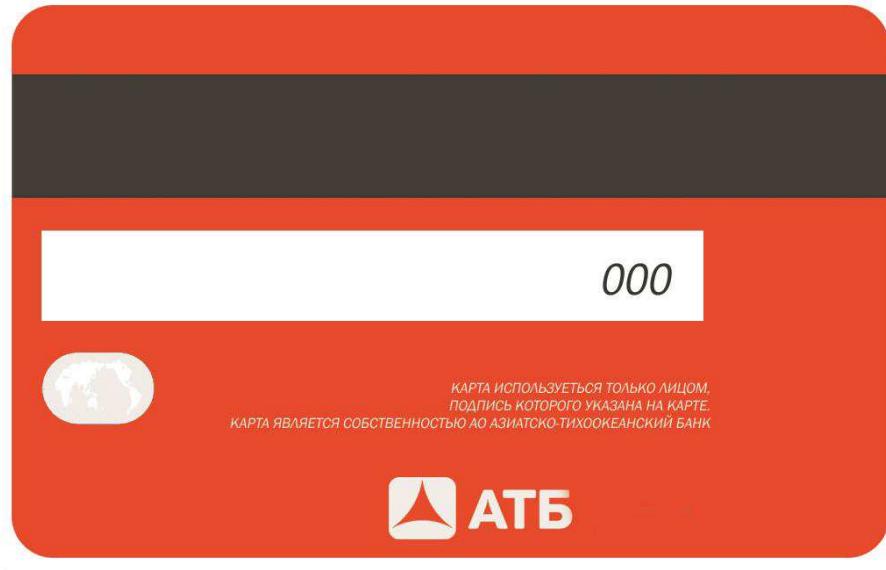


Рисунок К.2 – Дизайн №1, оборотная сторона банковской карты проекта «Мой Кампус»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

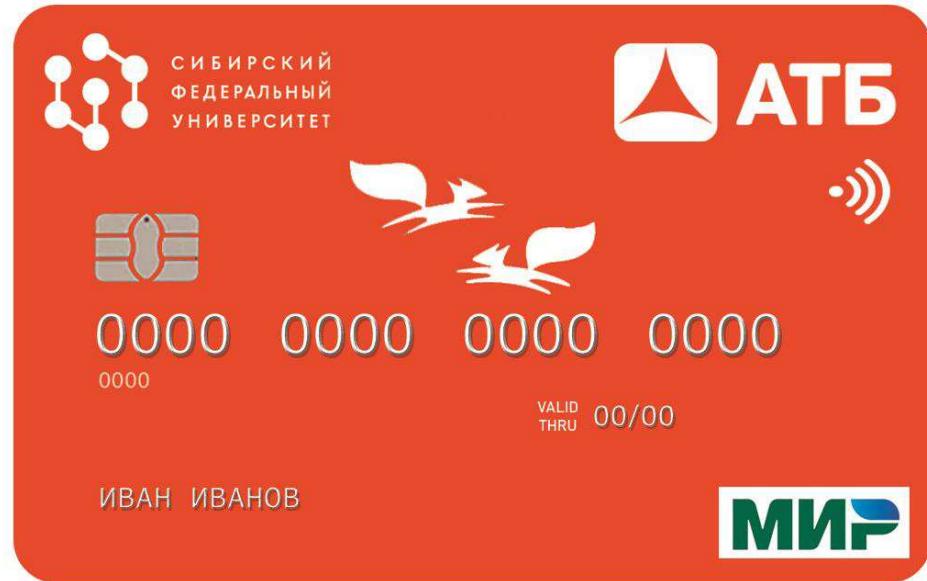


Рисунок К.3 – Дизайн №2, лицевая сторона банковской карты проекта «Мой Кампус»

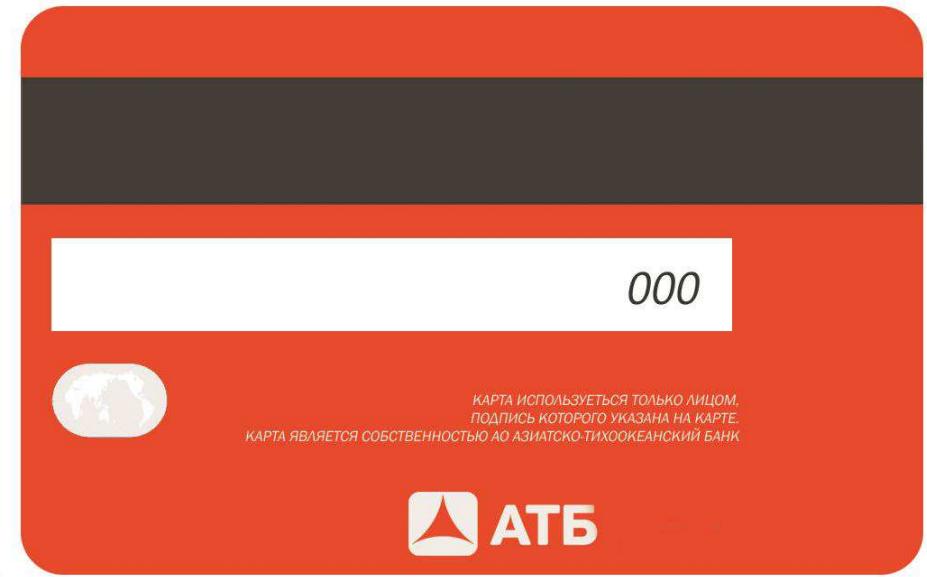


Рисунок К.4 – Дизайн №2, лицевая сторона банковской карты проекта «Мой Кампус»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



Рисунок К.5 – Пример оформления плаката для проекта «Мой Кампус»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

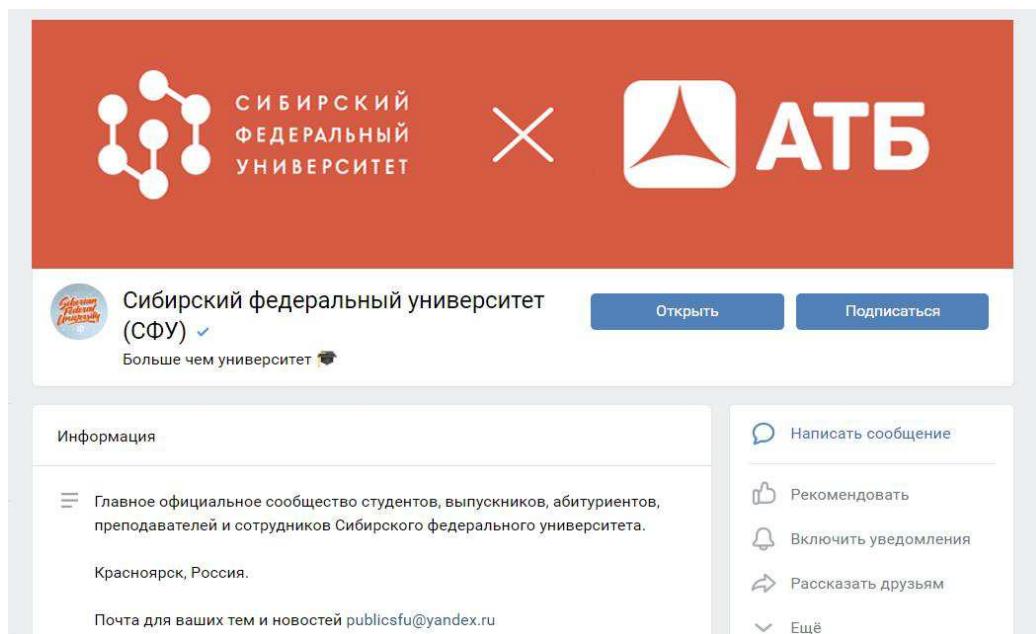


Рисунок К.5 – Пример оформления официального сообщества «ВКонтакте» «Сибирского Федерального Университета» для проекта «Мой Кампус»

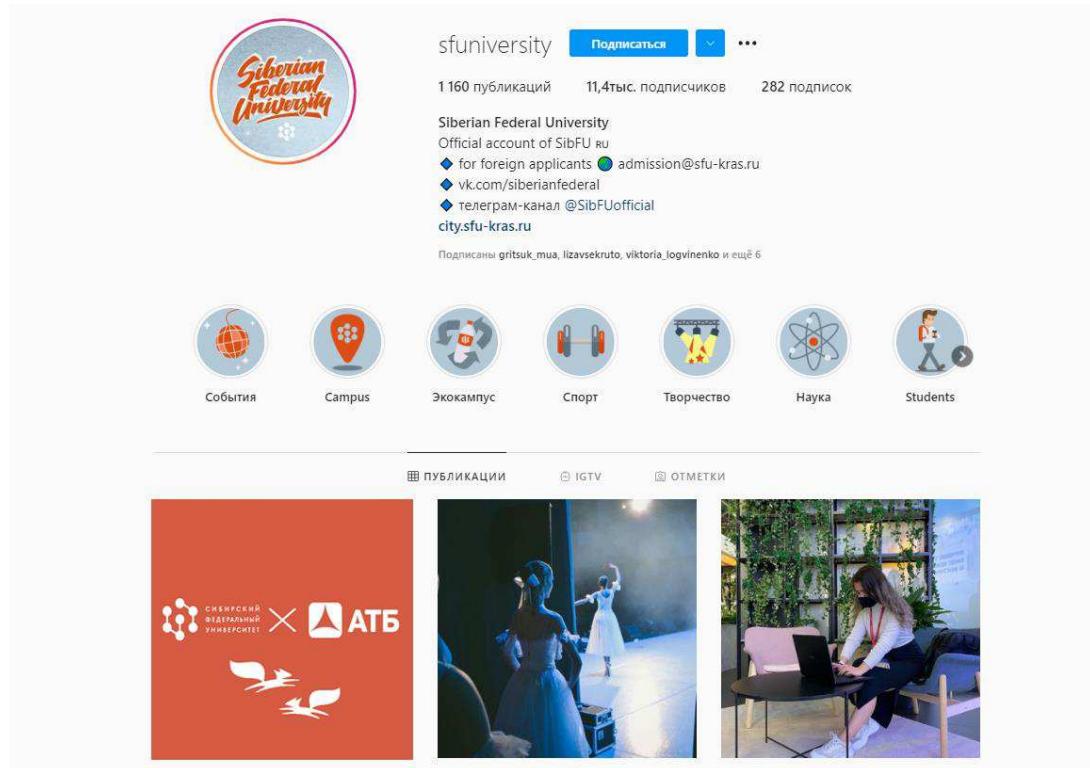
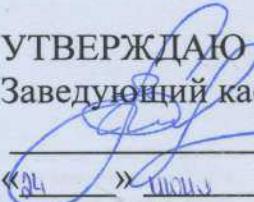


Рисунок К.6 – Пример оформления официального страницы «Instagram» «Сибирского Федерального Университета» для проекта «Мой Кампус»

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

E.A. Ноздренко
«24 » ноябрь 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ
БАНКОВСКИХ УСЛУГ Г. КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



Ю. А. Кимачева

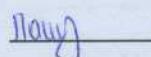
Научный
руководитель



канд. пед. наук,
доцент

Е. В. Мыльникова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2021