

**Орлов Матвей Сергеевич**

магистрант

АНО ВО «Московский международный университет»

г. Москва

## **СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ ЛИЗИНГА**

***Аннотация:** в статье исследуется роль событийного маркетинга в формировании конкурентных позиций компаний на рынке лизинга. Рассматриваются специфика b2b-коммуникаций в лизинговой отрасли и механизмы вовлечения корпоративных клиентов через профессиональные мероприятия. Проведён типологический анализ event-форматов и предложен алгоритм интеграции событийного маркетинга в конкурентную стратегию лизинговой компании.*

***Ключевые слова:** событийный маркетинг, лизинг, конкурентное позиционирование, b2b-маркетинг, маркетинговые коммуникации, финансовые услуги, стратегия продвижения.*

Рынок лизинга в России представляет собой один из наиболее динамично развивающихся сегментов финансового сектора. Интенсификация конкуренции в условиях сближения продуктовых предложений обуславливает необходимость поиска инструментов дифференциации, выходящих за рамки традиционного ценового соперничества. В данном контексте событийный маркетинг приобретает стратегическое значение как механизм формирования нематериальных конкурентных преимуществ. Актуальность настоящего исследования определяется недостаточной проработанностью в отечественной научной литературе вопроса о применении event-инструментария в лизинговой отрасли. Целью работы является выявление механизмов и условий эффективного использования событийного маркетинга для конкурентного позиционирования на рынке лизинга. Объектом исследования выступают маркетинговые коммуникации лизинговых компаний, предметом – практики применения инструментов событийного маркетинга в финансовом секторе.

Теоретический базис исследования формируется на пересечении концепций интегрированных маркетинговых коммуникаций, теории конкурентных стратегий и современных подходов к event-менеджменту. Фундаментальный вклад в разработку концепции конкурентного позиционирования внесли М. Портер, обосновавший типологию базовых конкурентных стратегий, и Э. Траут, сформулировавший принципы занятия уникального места в сознании целевой аудитории. Вопросы событийного маркетинга систематизированы в работах Н. В. Красовской, рассматривающей event-деятельность как платформу для диалога между брендом и аудиторией, где мероприятие выступает медиатором смыслов и ценностей организации [3, с. 52]. Коммуникационные аспекты маркетинговых стратегий на финансовых рынках исследованы Е. С. Григорян [1, с. 178], а концепция эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций разработана Н. П. Кетовой и соавторами [2, с. 388]. В зарубежной науке механизмы вовлечения через событийный маркетинг изучались Р. Сетиаван и соавторами, определившими его как коммуникацию, в которой создание эмоционального и когнитивного опыта участников становится центральной задачей организаторов [11, с. 165]. Т. Альтшвагер и соавторы обосновали связь между событийным взаимодействием и долгосрочной бренд-лояльностью [9, с. 53].

Методологическую основу исследования составляет комплексный подход, сочетающий систематический анализ научной литературы по проблематике событийного маркетинга и маркетинговых коммуникаций, типологический анализ форматов мероприятий b2b-сектора, а также контент-анализ коммуникационных практик лизинговых компаний. Сравнительный анализ использовался для сопоставления event-форматов по критериям целевой аудитории, коммуникационных задач и ожидаемых эффектов. Метод структурно-функционального анализа применялся при разработке алгоритма интеграции событийного маркетинга в конкурентную стратегию. Исследование базируется на междисциплинарной методологической рамке, интегрирующей инструментарий маркетинга, теории коммуникации и стратегического менеджмента. Эмпирическую базу составили открытые

данные о маркетинговой активности ведущих лизинговых компаний России за период 2022–2025 годов.

Рынок лизинга как среда применения событийного маркетинга обладает рядом структурных характеристик, принципиально отличающих его от потребительских рынков. Лизинговая услуга представляет собой сложный финансовый продукт с длительным циклом принятия решений, в ходе которого корпоративный клиент оценивает надёжность партнёра, качество сервисного сопровождения и репутацию компании в профессиональном сообществе. Высокая однородность базовых продуктовых предложений среди крупных игроков смещает конкурентную борьбу в нефинансовую плоскость – к сфере отношений, экспертизы и коммуникаций. Данная особенность создаёт объективные предпосылки для высокой результативности event-инструментов: погружение участников в специально созданную событийную среду формирует устойчивую идентификацию с брендом и долговременные следы в памяти, влияющие на поведение при выборе поставщика услуг [10, с. 42]. Ключевой коммуникационной задачей лизинговых компаний выступает построение репутации компетентного партнёра, а традиционные инструменты рекламного продвижения демонстрируют здесь ограниченную эффективность ввиду устойчивого скептицизма корпоративной аудитории по отношению к прямым рекламным сообщениям.

Событийный маркетинг предоставляет качественно иные коммуникационные возможности: организация профессиональных мероприятий позволяет лизинговой компании выступить в роли фасилитатора отраслевого диалога, формируя устойчивые ассоциации между брендом и высоким уровнем экспертизы. Участники взаимодействуют с компанией не как объекты рекламного воздействия, а как равноправные члены профессионального сообщества, что снижает психологические барьеры к установлению деловых отношений. Типологический анализ форматов событийного маркетинга применительно к лизинговой отрасли позволяет выделить несколько ключевых категорий [4]. К форматам, ориентированным на позиционирование интеллектуального лидерства, относятся отрасле-

вые конференции и бизнес-форумы. Образовательные семинары и вебинары эффективны для работы с потенциальными клиентами на ранних стадиях воронки принятия решений. Нетворкинг-мероприятия формируют горизонтальные связи внутри профессионального сообщества вокруг бренда, а гибридные онлайн-форматы позволяют расширить охват event-коммуникации до федерального масштаба [7, с. 615].

Интеграция событийного маркетинга в систему маркетинговых коммуникаций лизинговой компании требует стратегического подхода, обеспечивающего синергию между мероприятиями и иными коммуникационными каналами. Каждое событие необходимо проектировать как генератор контента для последующего распространения: аналитические материалы с ключевыми выводами дискуссий, видеозаписи экспертных выступлений, тематические публикации продлевают жизненный цикл мероприятия и расширяют его аудиторию за пределы непосредственных участников [8, с. 2519]. Организация событийного маркетинга предполагает использование накопленных профессиональных компетенций: глубокое понимание отраслевой проблематики, способность формировать актуальную повестку дискуссии и привлекать авторитетных экспертов создают мероприятия, воспринимаемые участниками как значимые профессионально, а не как замаскированные рекламные акции.

На основе проведённого анализа предлагается алгоритм интеграции событийного маркетинга в конкурентную стратегию лизинговой компании, включающий шесть последовательных этапов. Визуализация предложенного алгоритма представлена на рисунке 1, отражающем последовательность и взаимосвязь этапов интеграции событийного маркетинга в конкурентную стратегию лизинговой компании.

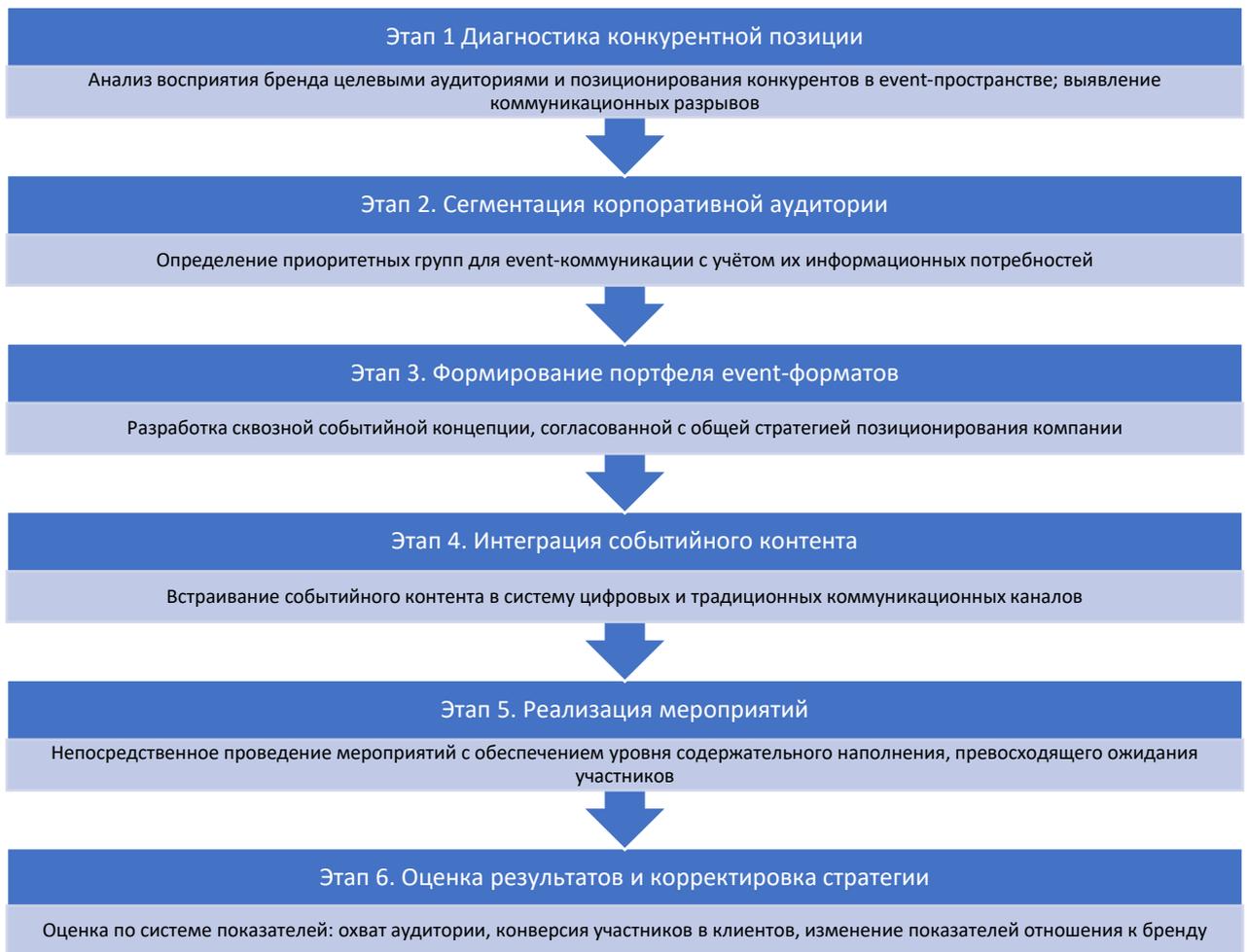


Рис. 1. Алгоритм интеграции событийного маркетинга в конкурентную стратегию лизинговой компании

Первый этап – диагностика конкурентной позиции и выявление коммуникационных разрывов: анализируется восприятие бренда целевыми аудиториями и позиционирование конкурентов в event-пространстве. Второй этап – сегментация корпоративной аудитории и определение приоритетных групп для event-коммуникации с учётом их информационных потребностей. На третьем этапе формируется портфель event-форматов и разрабатывается сквозная событийная концепция, согласованная с общей стратегией позиционирования компании. Четвёртый этап посвящён интеграции событийного контента в систему цифровых и традиционных коммуникационных каналов. Пятый этап – непосредственная реализация мероприятий с обеспечением уровня содержательного наполнения, превосходящего ожидания участников. Шестой этап предусматривает оценку результатов по системе показателей, включающей охват аудитории, динамику конверсии

участников в клиентов и изменение показателей отношения к бренду, с последующей корректировкой стратегии. Результаты проведенного исследования позволяют констатировать, что событийный маркетинг представляет стратегически значимый инструмент конкурентного позиционирования на рынке лизинга, обеспечивающий формирование нематериальных конкурентных преимуществ, трудно воспроизводимых конкурентами. Специфика его применения в лизинговой отрасли детерминируется высоким значением доверия и репутации в b2b-коммуникациях, что смещает акцент с рекламных форматов в сторону экспертных дискуссионных площадок и профессионального нетворкинга. Интеграция событийного маркетинга в конкурентную стратегию требует соблюдения баланса между коммерческими целями и созданием подлинной ценности для аудитории – реализации этого баланса способствует предложенный шестиэтапный алгоритм. Цифровая трансформация открывает перспективы развития гибридных форматов, расширяющих географию присутствия и создающих многоуровневый опыт для различных сегментов корпоративной аудитории, что обуславливает возрастающую роль событийного маркетинга в системе интегрированных коммуникаций лизинговых компаний.

### *Список литературы*

1. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.С. Григорян. – М.: Инфра-М, 2023. – 294 с. – ISBN 978-5-16-014741-3. – DOI: 10.12737/1002563. EDN QYDNHM
2. Кетова Н.П. Концепция эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций как элемент управления инновационной системой современной компании / Н.П. Кетова, И.Ю. Грановская, В.В. Зундэ // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16. №2. – С. 381–396. – DOI: 10.18334/ce.16.2.114269. EDN SDMVAK
3. Красовская Н.В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н.В. Красовская. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2022. – 127 с. – ISBN 978-5-534-12592-4.

4. Попов Е.В. Типология мероприятий событийного маркетинга в продвижении проектов умного города / Е.В. Попов, К.А. Семячков, П.О. Краева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – №6. – ISSN 1028-5849. EDN WVLLJO
5. Попова О.И. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени / О.И. Попова, Т.Л. Сысоева // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2023. – Т. 12. №3. – С. 133–137. – DOI: 10.24412/2225-8264-2023-3-133-137. EDN AZTWES
6. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2020. – 453 с. – ISBN 978-5-9614-3357-9.
7. Прохоров А.В. Современные тенденции событийного маркетинга в продвижении бренда / А.В. Прохоров // Неофилология. – 2022. – Т. 8. №3. – С. 613–620. – DOI: 10.20310/2587–6953–2022–8–3–613–620. EDN GRZMKA
8. Светник, Н. В. Организация событийного маркетинга в вузе / Н. В. Светник // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16. №6. – С. 2515–2532. – DOI: 10.18334/ce.16.6.114862. EDN CGETJW
9. Event Engagement: Using Event Experiences to Build Brands / T. Altschwager, J. Conduit, I. O. Karpen, S. Goodman // Australasian Marketing Journal. 2024. Vol. 32. No. 1. Pp. 46–58. DOI: 10.1177/14413582221127317. EDN XYOCFM
10. Iversen, N. M. The Role of Immersive Festival Experiences, Identity, and Memory in Cultural Heritage Tourism / N. M. Iversen, C. Foley, L. E. Hem // Event Management. 2023. Vol. 27. No. 1. Pp. 33–50. DOI: 10.3727/152599522X16419948694847. EDN TVZIQB
11. Setiawan R. Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication / R. Setiawan, D. Wibisono, M.S. Purwanegara // Gadjah Mada International Journal of Business. 2022. Vol. 24. No. 2. Pp. 151–177. DOI: 10.22146/gamaijb.63788. EDN VCFLWY