



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему: Малозатратный маркетинг в продвижении товаров и услуг

Исполнитель: Логачева Анастасия Андреевна

Руководитель: доцент Парфенов К.Б.

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой к.ю.н. доцент, Д.А. Мохоров

«14 » июня 2025 г.

Санкт-Петербург
2025 г.

Оглавление

Введение.....	2
1 Теоретические аспекты исследования практики малозатратного маркетинга в контексте продвижения товаров и услуг.....	5
1.1 Маркетинговые коммуникации: концептуальные подходы и модели, современные тренды.....	5
1.2 Специфика малозатратного маркетинга в продвижении товаров и услуг.....	13
2 Анализ организации, маркетинговой деятельности в компании ООО «ФИНБРОКЕР».....	19
2.1 Характеристика организационно-экономической деятельности компании ООО «ФИНБРОКЕР»	19
2.2 Анализ существующих маркетинговых инструментов для продвижения товаров и услуг компании «ФИНБРОКЕР».....	27
3 Продвижение товаров и услуг с использованием технологий малозатратного маркетинга в компании ООО «ФИНБРОКЕР».....	33
3.1 Разработка мероприятий маркетингового продвижения товаров и услуг в компании ООО «ФИНБРОКЕР» при помощи малозатратных инструментов.....	33
3.2 Оценка экономической эффективности мероприятий по продвижению товаров и услуг.....	58
Заключение.....	62
Список литературы.....	64

Введение

В современном и быстро развивающемся мире бизнеса продвижение товаров и услуг является основным фактором для достижения эффективной деятельности компаний. Однако, ограниченные бюджеты малых и средних предприятий, стартапов, не позволяют оказывать нужного эффекта на целевую аудиторию.

Поэтому, в последнее время, возникла необходимость в продвижении товаров и услуг с использованием инструментов малозатратного маркетинга, который позволяет малым организациям достичь определенного эффекта, необходимых результатов и поставленных целей, а крупным организациям – значительно снизить затраты.

Актуальность данной работы обусловлена интересами бизнеса оптимизировать и снизить расходы на продвижение товаров и услуг. В условиях нестабильной экономической ситуации, малозатратный маркетинг выступает не только как эффективный инструмент продвижения на рынок, но и как необходимое средство для существования компании.

Изучением малозатратного маркетинга, его способов и направлений занимались такие ученые, как: Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Д. К. Левинсон, А. С. Андреев, А. Г. Азоев и другие.

Количество и содержание работ, посвященных малозатратному маркетингу, говорит о том, что данное направление хорошо исследовано. Однако, стремительное развитие новых информационно-цифровых технологий приводит к тому, что скорость изменений в экономической и социальной сферах начинает опережать их научное осмысление

Целью выпускной квалификационной работы является: на основе реализации современных теоретических и практических подходов в

использовании малозатратного маркетинга, разработать мероприятия по продвижению товаров и услуг финансовой организации ООО «ФИНБРОКЕР».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты малозатратного маркетинга: историю, подходы и тенденции.
- Выявить специфику малозатратного маркетинга в сфере продвижения товаров и услуг.
- Провести анализ организационно-экономической деятельности организации ООО «ФИНБРОКЕР».
- Проанализировать существующие маркетинговые инструменты продвижения товаров и услуг в организации ООО «ФИНБРОКЕР»
- Разработать мероприятия по продвижению товаров и услуг с использованием инструментов малозатратного маркетинга для финансовой организации ООО «ФИНБРОКЕР»

Объектом исследования в данной работе является малозатратный маркетинг, как особое направление маркетинговых коммуникаций.

Предметом исследования являются - теоретические, методические и практические составляющие малозатратного маркетинга, а также специальные маркетинговые инструменты, обеспечивающие эффективное продвижение товаров и услуг.

В процессе написания работы были использованы общенаучные методы : анализ, синтез, аналогия, сравнение, индукция, дедукция, формализация и др.

А также специальные методы, применяемые в сфере прикладных маркетинговых исследований, таких как:

- SWOT-анализ организации ООО «ФИНБРОКЕР»;
- конкурентный анализ организации ООО «ФИНБРОКЕР»;

- анализ доходов организации ООО «ФИНБРОКЕР»;
- контент-анализ социальной сети ВКонтакте;
- контент-анализ облачного мессенджера Telegram;
- анализ официального сайта myfinbroker.ru.

При подготовке и написании работы, были использованы различные источники: научные публикации, монографии, статьи как отечественных, так и зарубежных авторов, учебная литература, материалы из интернета по теме исследования. Также были использованы правовые источники, аналитические отчеты, статистическая информация.

При подготовке были использованы такие программы, как Microsoft Word, Excel

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1. Теоретические аспекты исследования практики малозатратного маркетинга в контексте продвижения товаров и услуг

1.1 Маркетинговые коммуникации: концептуальные подходы и модели, современные тренды

С Древнейших времен люди старались продвигать свои товары и услуги. В доиндустриальную эпоху и, так называемую, эру производства люди уже заботились о репутации своих товаров, но для продвижения и продажи, товар нужно было лишь предложить.

После наступили времена индустриальной революции и появились первые попытки продвижения товаров при помощи рекламы в газетах и листовках.

Следующим этапом развития маркетинга стала эра продаж, которая длилась до 1950-х годов и характеризовалась активным развитием рекламы, она стала более эмоциональной и навязчивой, также стали активно развиваться личные продажи, появились так называемые коммивояжеры (разъездные агенты крупных торговых фирм, предлагающих товары по образцам, каталогам, прейскурантам).

Начиная с 1950-х годов, началась эра маркетинга, которая существует и в наше время. Она характеризуется, в первую очередь, стремлением коммерческих фирм к установлению длительного контакта с потребителем (т.е. формирования у потребителя желания все время возвращаться и покупать у конкретного продавца товар, не ограничиваясь разовыми покупками). Также, в этот период была сформирована система комплексного маркетинга 4Р, появились такие важные составляющие маркетинга, как: маркетинговые исследования, сегментация рынка и позиционирование. Реклама стала более этичной, экологичной и социально ответственной.

В конце XX века началась эра цифрового маркетинга, появлению которой способствовало развитие технологий (интернет, мобильные устройства и социальные сети). Появились новые маркетинговые инструменты, а именно SEO, SMM, email-маркетинг, контекстная реклама, событийный маркетинг и анализ данных [1].

Само же понятие маркетинга появилось в 1930-х годах в США. Классик маркетинга Ф. Котлер определил маркетинг как: «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [2]. Остановимся на понятиях потребности и нужда. «Нужда - это ощущение человеком нехватки чего-либо» [2]. Нужды имеют большое разнообразие, они могут быть: физиологическими (еда, одежда, тепло), социальными (духовная близость, привязанность, влияние), личные (знания и самовыражение). В свою очередь, «потребности - это нужда, принявшая специфическую форму, соответствующую культуре и личности индивида» [2]. Поэтому, скорее всего, итальянцы и бразильцы для удовлетворения потребности в пище, наиболее вероятно, выберут каждый свою национальную кухню, исходя из своих культурных ценностей и привычек, как личности.

Теперь рассмотрим понятие «маркетинговые коммуникации»

Маркетинговые коммуникации – «представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью» [3].

Существует концептуальный подход, согласно которому, компания должна тщательно планировать и координировать свои многочисленные каналы связи для разработки четкого, последовательного и убедительного сообщения о своей деятельности и своих продуктах [3].

Для того, чтобы сформировать развернутое представление о маркетинговых коммуникациях, необходимо понять всю систему, весь комплекс маркетинговых коммуникаций (promotion mix) [4].

История развития маркетинг-микса начинается в 1950 годах, когда известный американский маркетинголог Д. Маккарти сформировал модель 4Р, включающую продукт, цену, канал распространения и продвижение товара. Позднее, в 1981 году Б.Бумс и М.Битнер предложили дополнить микс-модель тремя дополнительными инструментами: процесс закупки; люди, которые имеют отношение к процессу продажи (покупки); физические доказательства оказания услуг.

В настоящее время, модель 4Р маркетинг-микса имеет немного другую формулировку: реклама в средствах массовой информации; стимулирование сбыта и продаж (sales promotion); связи с общественностью (public relations-PR); Direct-маркетинг.

Рассмотрим каждую составляющую микс-модели более подробно [5].

Начнем с понятия реклама, которая представляет — «вид коммуникационной деятельности, направленной на популяризацию товаров и услуг, установление контакта с потенциальными потребителями и формирование положительного отношения к продукту или бренду» [6].

Реклама обладает пятью функциями. В качестве первой функции выступает - информационная, согласно которой, реклама передает информацию о товаре или услуге. Вторая функция - побуждающая, которая заключается в создании потребности и стимулировании купить предмет или воспользоваться определенным товаром или услугой. К третьей функции относится - убеждающая, которая заключается в том, чтобы убедить потенциальных клиентов купить рекламируемый товар или услугу. Четвертой является функция брендинга - процесс создания

уникальной идентичности бренда, которая отличает его от конкурентов и делает его узнаваемым для потребителей. Последняя пятая - экономическая функция, которая заключается в стимулировании продаж и повышении прибыльности бизнеса [6].

Остановимся на таком важном понятии, как «стимулирование сбыта и продаж» (sale promotion), которое включает - единовременные краткосрочные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг. Данная форма коммуникаций включает в себя широкий набор таких средств продвижения, как: купоны, скидки, конкурсы и премии.

Также важно раскрыть такую часть микс-маркетинга, как связи с общественностью (public relations).

Известный американский исследователь Р. Харлоу дал следующее определение PR: «это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между компанией и общественностью; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться с учетом времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах PR-общения» [5].

На основании работы С.Блэка, деятельность в PR-коммуникациях и продвижении делится на четыре взаимосвязанные части. Первая часть - анализ, исследование и формулирование проблем. Вторая часть - подготовка программы действий и бюджет. Третья часть - координация

и выполнение программы. Четвертая часть - контроль за результатами, проведение оценок и внесение возможных изменений. Также эти части имеют иное название - RACE, где: R - research (исследование), A - action (действие), C - communication (связь, общение), E - evaluation (оценка) [10].

Важной составляющей маркетинговых коммуникаций является Direct-маркетинг, который включает различные мероприятия, рассчитанные на получение обратной связи от потребителя: в форме прямого заказа продукции, запроса информации о возможной покупке или сотрудничестве. Главной отличительной чертой Direct-маркетинга является направленность на индивидуального потребителя, соответствующего целевой аудитории компании или организации.

Данное соответствие проявляется в готовности потребителя сотрудничать с компанией и приобретать у нее товар или услуги [7].

Последней составляющей модели 4P является стимулирование сбыта и продаж. Данный элемент маркетинговых коммуникаций предполагает применение краткосрочных и разнообразных побудительных мероприятий, которые способствуют увеличению или ускорению продаж товаров и услуг.

Существует три основных средства стимулирования сбыта.

Первое – это стимулирование потребителей, которое предполагает распространение купонов, снижение цен на определенный промежуток времени, призы, а также дегустации.

Второе - это стимулирование торговли, которое включает в себя такие средства как снижение цен, скидки и бесплатные товары.

И последнее средство стимулирования сбыта - это стимулирование деловых партнеров и персонала торговой службы, включающее такие методы, как участие в выставках и конференциях [8].

Кроме упомянутой ранее маркетинговой коммуникационной системы 4P, существуют иные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Digital-маркетинг или онлайн маркетинг, который является также стратегией продвижения бренда или продуктов, использующая цифровые каналы коммуникации с потенциальными клиентами [9].

Онлайн маркетинг имеет свои инструменты: поисковая оптимизация и продвижение сайта, социальный маркетинг, email-маркетинг, контент-маркетинг и таргетированная реклама.

Рассмотрим данные инструменты.

- Поисковая оптимизация и продвижение сайта (SEO) - это корректировка сайта, его структуры, контента и программного кода в соответствии с алгоритмами поисковых систем для достижения цели поднятия сайта в выдаче при поиске потенциальными клиентами [10].

- Социальный маркетинг. В современном мире существует множество социальных сетей, которые также дают преимущество для бюджетного продвижения компании. Можно записывать короткие видеоролики, истории, фото- и видео публикации. При использовании данного инструмента, маркетологи составляют контент-планы по продвижению и реализуют их [11].

- Контент-маркетинг - инструмент, который направлен на создание контента в форме фото, видео, блогов, инфографики, а также статьи. Контент должен быть структурированным, разнообразным и значимым для потенциальных потребителей, а также создаваемый контент должен выполнять функцию стимулирования продаж товаров и услуг [12].

- Email-маркетинг предполагает прямую связь как со старыми, так и с новыми клиентами. Чаще всего данный инструмент используется

для рассылок акционных предложений, публикацией новых товаров или услуг и специальных предложений [11,12].

- Таргетированная реклама, которая транслируется пользователем, полагаясь на информацию из их профилей. Отличается от контекстной информации именно основопологанием на информацию из профилей целевых пользователей, а не на ключевые слова [13].

Еще один инструмент маркетинговых коммуникаций - Event-маркетинг или событийный маркетинг. Согласно определению М. М. Рогонян “Событийный маркетинг - это набор событий для создания корпоративных и массовых мероприятий, задача которых - сделать регулярное событие уникальным, которое запомнится целевой аудитории» [14].

Event-мероприятия можно разделить на несколько типов:

- Рабочие. На них происходит обмен информацией между сотрудниками, инвесторами и потребителями. К подобным мероприятиям можно отнести конференции, выставки и конгрессы [15].

- Информативные. Данный тип мероприятий подходит для презентации новой продукции, корпоративных праздников и дней рождений компаний. Информативные мероприятия передают информацию в развлекательной форме [15].

- Досуговые. Данный тип мероприятий ориентирован для развлечения целевой аудитории. Досуговые мероприятия могут проходить в форме соревнований, концертов и фестивалей [15].

Следующим важным инструментом маркетинговых коммуникаций является - мерчандайзинг. Данный инструмент маркетинговых коммуникаций способствует стимулированию продаж путем привлечения внимания покупателей к определенным товарам и услугам.

К инструментам мерчандайзинга относятся:

- Дизайн и атмосфера магазина. Сюда относятся как внешний вид магазина, так и внутренний.

- Выкладка. Расположение товара на прилавках

- Человеческий фактор. Поведение продавцов и менеджеров по продажам, положительное отношение к клиентам.

Таким образом, правильно подобранные инструменты маркетинговых коммуникаций, могут снизить затраты на продвижение товаров и услуг, а также улучшить имидж компании.

Необходимо отметить, что на современном этапе развития маркетинга, классические научные подходы, ввиду того, что технологические возможности вышли на совершенно новый уровень, существенно корректируются и дополняются. В настоящее время появляются и разрабатываются новые концептуальные подходы и модели, отражающие современные тренды в сфере информационно-цифрового взаимодействия.

1.2 Специфика малозатратного маркетинга в продвижении товаров и услуг

В современных условиях жесткой конкуренции, эффективность маркетинга зависит, в первую очередь, от креативности, разнообразия и финансовых вложений. Однако не все компании могут позволить себе традиционные инструменты маркетинга. В такой ситуации отличным решением является малозатратный (малобюджетный) маркетинг, иначе говоря, «партизанский маркетинг», который представляет собой «метод продвижения, основанный на нестандартных, оригинальных идеях и техниках, которые редко используются традиционным маркетингом» [17].

Основоположником понятия «партизанский маркетинг» является американский рекламист Джей Левинсон, который обосновал данное понятие в своей книге «Guerilla marketing», вышедшей в 1984 году [18].

Термин “партизанский” зародился из сравнения с военным делом, с ведением войны малыми отрядами без хорошего вооружения из чего вытекает сравнение с малым и крупным бизнесом [17].

В своих работах Д. Левинсон выделяет основные черты партизанского маркетинга, проводит его сравнение с традиционным и делает акцент на том, что малобюджетный маркетинг - это составляющая традиционного маркетинга.

Наименее затратным можно назвать интернет маркетинг, который является составляющей партизанского маркетинга. Для более подробного рассмотрения, ниже представлен сравнительный анализ интернет- маркетинга и традиционного маркетинга.

Таблица 1 - Сравнительный анализ традиционного и интернет-маркетинга [19].

Критерий сравнения	Интернет-маркетинг	Традиционный маркетинг
Расстояние и скорость	Расстояние не имеет значения, скорость распространения зависит от скорости Интернет-соединения	Чем больше расширяется бизнес, тем больше увеличивается расстояние до потребителя
Охват территории	Сеть интернет охватывает практически весь мир, по этой причине для Интернет-маркетинга не существует границ	Компании сложно попасть на новые рынки, расширение бизнеса практически всегда связано с барьерами и дополнительными расходами
Возможность контакта с потребителем	Есть возможность узнать о предпочтениях потребителя, но нет физического контакта, нет возможности следить за переключением внимания потребителя и изменением его реакции	Использование личных продаж позволяет реализовать физический контакт, проследить реакцию потребителя, переключение его внимания. Стоимость контакта высокозатратная
Организация и проведение маркетинговых исследований	Часто потребители охотнее соглашаются на исследования в Интернете, активно принимая в них участие в удобное для них время. Нет временных и географических	Нужны большие ресурсы, чтобы охватить большое количество потребителей, сложность организации исследования, сильное влияние географических и

	ограничений.	временных ограничений. Отказ потребителей от участия.
Затраты на маркетинговую деятельность	Сравнительно невысокие затраты	Для организации качественной маркетинговой деятельности возможно использовать как высокозатратные, так и малозатратные инструменты.
Эффективность маркетинговой деятельности	Эффективность легко рассчитать с помощью различных Интернет инструментов. Например, Яндекс Метрика. Эффективность измеряют с помощью показателей количества посетителей, переходов, различных конверсий и покупок в сети, а также с помощью опросов в сети Интернет	Зачастую измерение эффективности является трудоемким процессом, необходимо привлечение специализированных рекламных продуктов и баз данных. При этом в ряде случаев ее нельзя измерить точно и выразить в цифровых значениях. Также об эффективности традиционных маркетинговых инструментах можно говорить только через некоторое время после окончания маркетинговых мероприятий
Необходимость использования	Необходимо использовать	Нет необходимости использования

специальных устройств и наличия специальных навыков	специальные устройства (персональные компьютеры, планшеты и мобильные устройства) и владеть навыками их использования для выхода в сеть Интернет	специальных устройств и наличия специальных навыков
---	--	---

Также для более подробного понимания термина малозатратный маркетинг, следует выделить достоинства партизанского маркетинга [21]:

- минимальные финансовые затраты;
- яркий, запоминающийся разнообразный контент;
- повышение имиджа при помощи оригинальной подачи, отсутствия стереотипов и самовыражения, так как маркетинг предполагает учет мнения потребителя, а не своего собственного;
- сарафанное радио в социальных сетях и в реальной жизни;
- приобретение заинтересованной аудитории;
- не требуется наличие дополнительного или высшего образования в данной сфере деятельности;

Также партизанский маркетинг имеет свои условия [22]:

- небольшие затраты, дешевизна или совершенно бесплатное применение инструментов;
- скрытность рекламной компании. В идеале рекламная кампания должна быть не явной, но наталкивающей потребителя на покупку;
- вирусность;
- креативность;

- эффективность;

Систематизируя материалы научных источников, в которых уделяется внимание различным инструментам малозатратного маркетинга, можно выделить часто используемые инструменты и их характеристики (табл.2).

Таблица 2 - Инструменты малозатратного маркетинга [20]

Направление	Основные инструменты
BUZZ-маркетинг (создание слухов о продукте)	Тизерные кампании “Product placement” - размещение рекламируемого продукта в культурном произведении “Life placement” - внедрение продукта в жизнь потребителей в виде промо-акции
Вирусный маркетинг - создание материала который временно используется и распространяется потребителями	Видеоролики Виртуальные подарки Онлайн-игры Онлайн-сервисы Вирусные активности в социальных сетях
Малобюджетная реклама	Использование бесплатных рекламоносителей
Совместный маркетинг	Партнерское продвижение Совместные акции Совместное участие в выставках
Малобюджетные связи с общественностью	Выступление в прессе с экспертным мнением Выступление на профессиональных площадках и встречах Работа в социальных сетях, корпоративный портал
Малобюджетный директ-маркетинг	почтовые и электронные рассылка контекстная реклама
Малобюджетное стимулирование	Проведение акций, конкурсов и

сбыта	розыгрышей призов
-------	-------------------

Таким образом, стоит отметить, что в современных реалиях, компании ищут наименее затратные способы продвижения своих товаров и услуг, при этом стараясь также увеличить и количество привлеченных клиентов. то есть повысит эффективность кампаний по продвижению. Малобюджетные инструменты продвижения являются отличным и подходящим решением для этих задач.

Публикуя видео, фото и новости в социальных сетях компании увеличивают лояльность своих потребителей к товарам и услугам.

Оптимизация социальных сетей и контекстная реклама увеличивает конверсию привлечения новой клиентской базы.

Таким образом, малозатратный (малобюджетный) или партизанский маркетинг подойдет как малому бизнесу с маленьким бюджетом, так и крупному, у которого есть цель - снижение расходов на продвижение, не теряя эффективности.

2. Анализ организации, маркетинговой деятельности в компании ООО «ФИНБРОКЕР»

2.1 Характеристика организационно-экономической деятельности компании ООО «ФИНБРОКЕР»

Компания «ФИНФОРТ МП» находится на рынке финансовых услуг с 2019 года. Является частью группы компаний «ФИНФОРТ», которая имеет 4 дочерние организации.

- Редакция ООО «ФИНТОЛК». Онлайн-журнал о финансовой грамотности. В нем эксперты делятся своим опытом на такие тематики, как сохранить свои сбережения, как правильно инвестировать их и как зарабатывать на инвестициях.

- ООО «ФИНАГЕНТ». Это компания сети консультантов, которые помогают подобрать финансовые продукты под запросы клиента, а также проводят мероприятия по повышению финансовой грамотности среди населения.

- ООО «ФИНМАРТ». Маркетплейс по оформлению финансовых продуктов и услуг, который позволяет людям из всех уголков России приобрести то, что им нужно.

- ООО «ФИНБРОКЕР». Компания по продаже финансовых продуктов и услуг, имеют свою финансовую платформу для взаимодействия агентов с партнерами и клиентами, которая также помогает агентам упростить и автоматизировать свою работу.

Дочерняя компания ООО «ФИНБРОКЕР» придерживается сетевой модели ведения бизнеса. Другие три компании имеют классическую структуру построения бизнеса и компании.

Согласно Гражданскому Кодексу Российской Федерации (далее – ГК РФ) ст. 66, Акционерные Общества могут являться учредителями Обществ с Ограниченной Ответственностью при условии, что АО имеет несколько учредителей. Исходя из формулировки данного

законодательного документа, мы можем удостовериться, что подобное ведение бизнеса и оформление компаний разрешено.

Главным документом, регламентирующим хозяйственно-экономическую деятельность АО «ФИНФОРТ МП» является устав компании.

Раздел устава о цели акционерного общества гласит, что целью деятельности организации является удовлетворение потребностей рынка в товарах, работах и услугах, получение прибыли [23 с. 2].

Раздел о правовом статусе общества гласит о том, что акционерное общество «ФИНФОРТ МП» вправе иметь дочерние и зависимые организации, за которые общество несет ответственность, однако не отвечает за их обязанности перед клиентами. Также, АО несет все убытки за дочерние организации, в случае их банкротства по вине АО [23 с. 3].

Вышестоящим органом управления АО «ФИНФОРТ МП» является Общее собрание акционеров [23 с. 6].

Следующим звеном управления является генеральный директор, который избирается Общим собранием акционеров сроком на 5 лет.

Генеральный директор должен действовать в интересах Акционерного общества и исполнять свои права добросовестно и разумно, нести ответственность перед Акционерным обществом за свои действия или бездействия, нарушающими порядок приобретения акций Акционерного общества [23 с. 10,11]

Таким образом, структура компании АО «ФИНФОРТ МП», выглядит следующим образом представленным на рисунке 1.

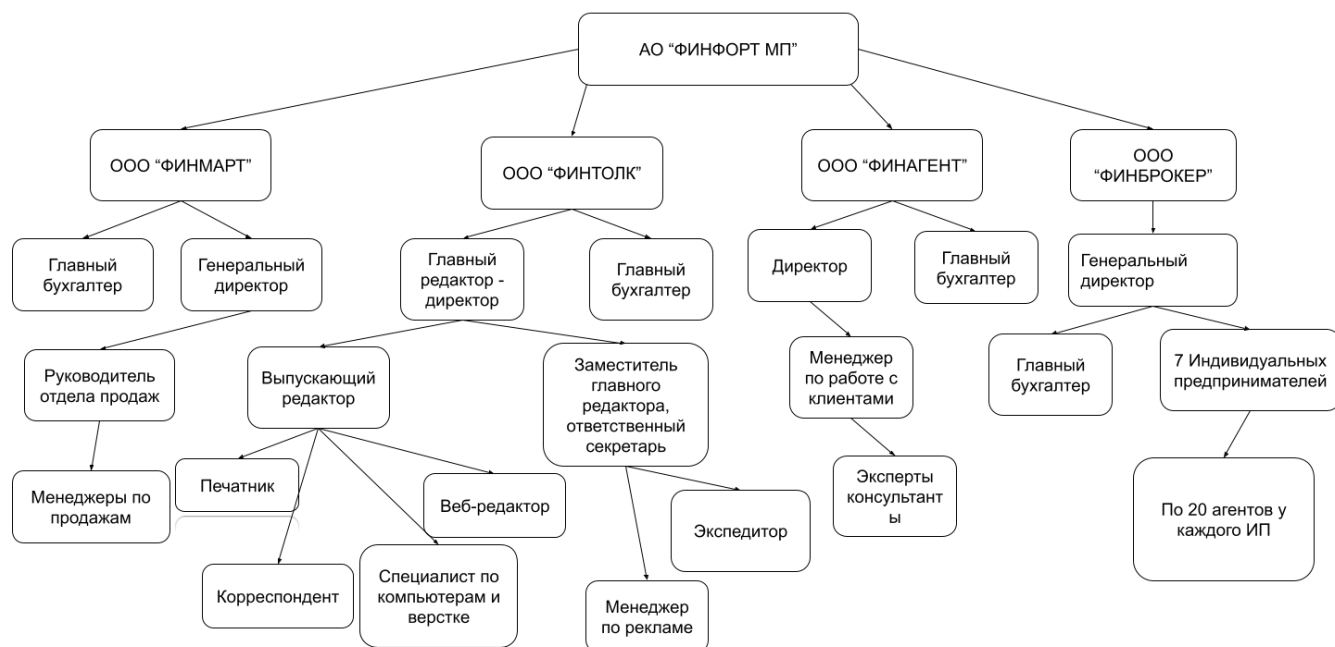


Рисунок 1 - Структура АО “ФИНФОРТ МП” и дочерних компаний.

Огромным преимуществом для продвижения является то, что группа компаний ФИНФОРТ являются резидентами “Сколково” на рынке развития финансовых услуг по направлению дочерней компании “ФИНМАРТ”.

Для определения сильных и слабых сторон организации системы маркетинга в ООО «ФИНБРОКЕР» в продвижении своих продуктов на рынок финансовых услуг, нами был проведен стратегический анализ, с использованием методик SWOT-анализа (табл.3) и конкурентного анализа (табл.4).

Таблица 3 - SWOT-анализ компании ООО “ФИНБРОКЕР”

S-сильные стороны	W-слабые стороны
Наличие лицензии Центрального банка Российской Федерации, что повышает лояльность и доверие клиентов к организации Квалифицированные кадры -	Очень высокая конкуренция. Параллельно в финансовой отрасли находится много игроков, которые, к тому же, имеют большую клиентскую базу. Например, Т-

<p>сотрудники с необходимой квалификацией и опытом работы Высокие показатели технологичности компании - наличие квалифицированных IT-специалистов для решения большого объема задач. А также наличие своего сайта и платформы для работы агентов с клиентами. Широкий список товаров и услуг. К товарам относятся кредитные и дебетовые карты, к услугам относятся: подписка Газпром, подписка Яндекс плюс и ПДС (программа долгосрочных сбережений) Положительная репутация, а также наличие положительных отзывов от клиентов и сотрудников о внешней и внутренней деятельности компании.</p>	<p>банк, ВТБ банк, Сбербанк и другие. Зависимость от законодательных документов. При изменении положений в законодательных нормах, компания обязана следовать им, даже если они негативно сказываются на доходности организации. Недостаточная узнаваемость компании ФИНФОРТ по сравнению с конкурентами, такими как Газпром Банк, ВТБ банк, Сбербанк. Риск потери данных через кибератаку. Так как данные многих клиентов хранятся в приложении Финброкер, при кибератаке есть вероятность утечки важных данных, что является большим репутационным риском для компании. Быстрая изменчивость цены на товары и услуги в связи с кризисами и санкциями.</p>
<p>О-возможности</p>	<p>Т-угрозы</p>
<p>Рост популярности инвестиций среди молодежи, что влечет за собой увеличение числа инвесторов. Развитие мобильных приложений и технологий искусственного интеллекта, что позволяет упростить работу и расширить свои возможности. Партнерство с банками, что создаст более экологичную систему в сфере финансовых продуктов и услуг. Выход на новые рынки, так как согласно уставу компании и законодательству, возможно</p>	<p>Сейчас во всех сферах товаров и услуг присутствует экономическая нестабильность связанная с санкциями, кризисами и падением рубля относительно других, более твердых валют. С течением времени Центральный банк ужесточает требования к капиталам банков и финансовых организаций и отчетностям. Для компании “Финброкер” конкурентами являются Сбербанк и ВТБ банк, которые имеют поддержку со стороны государства, что повышает в глазах клиентов доверие к ним.</p>

создание дочерней компании за рубежом. При помощи проведения платных образовательных конференций или программ по повышению финансовой грамотности, компания может увеличить свой доход.	Из-за большого количества мошеннических схем, у людей низкое доверие к брокерам, чем и является наша компания и ее агенты. Сбой в работе платформы ФИНБРОКЕР для взаимодействия агентов с клиентами, также может нанести убытки компании.
--	--

Основными конкурентами в финансовой сфере компании ООО «ФИНБРОКЕР» являются:

- Сбербанк и ВТБ, которые являются крупными банками с брокерскими услугами
- Тинькофф Инвестиции, которые являются специализированной финтех-компанией
- Финам и БКС, которые являются специализированными брокерами

Таблица 4 - Сравнительный анализ конкурентов компании ООО «ФИНБРОКЕР»

Критерий анализа	ООО «ФИНБРОКЕР»	Сбербанк и ВТБ	ФИНАМ и БКС
Комиссии	Низкие	Высокие	Средние
Ассортимент	Кредитные и дебетовые карты, подписки Газпром и Яндекс плюс, ПДС	Кредитные и дебетовые карты, вклады, МФО и страхование	Инвестиционные и банковские услуги
Технологии	Наличие собственной платформы	Наличие мобильного приложения, с относительно	Наличие в приложении сложного интерфейса и

		устаревшим интерфейсом	возможности анализировать рынок
Обслуживание	Персональное обслуживание в лице агента	Персональное обслуживание с офисами по всей России	Предлагают аналитические данные в приложении и обучение по приложению
Репутация	Низкая	Высокое доверие	Большое доверие и опыт более 20 лет
Дополнительные услуги	Нет	Кредитные карты и страхование	Наличие подборок и рекомендаций для покупки акций, валюты и др.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что компания ООО «ФИНБРОКЕР» имеет меньше влияния со стороны государства по сравнению с государственными банками «Сбербанк» и «ВТБ». Также, большим преимуществом является наличие персонального обслуживания, в силу того, что организация не является крупной, в то время как крупные банки, не могут позволить себе персонального обслуживания, и как правило, с основным потоком вопросов от клиентов работают роботизированные системы с искусственным интеллектом.

Большим плюсом является наличие собственной платформы и сайта, что открывает возможности для совершенствования интерфейса, быстро внося изменения, адаптируя информационную среду компании, подстраиваясь под запросы клиентов.

Также, при помощи конкурентного анализа, нам удалось выявить такие слабые стороны организации как: маленькая известность, вследствие этого – низкий уровень репутации и доверия у клиентов. Еще одна проблема – отсутствие широкого спектра различных дополнительных услуг для продвижения компании.

Перейдем к анализу хозяйственно-экономической деятельности компании.

Рассмотрим прибыль в секторах продуктов и услуг компании ФИНБРОКЕР, таких как - кредитные карты, подписки «Газпром» и «Яндекс плюс», «ПДС». (табл.5)

Таблица 5 - Статистика прибыли компании ООО «ФИНБРОКЕР»

Продукт	Категория прибыли	День (руб.)	Месяц (руб.)	Год (руб.)
Кредитные карты	Выручка	3 675 000	110 250 000	1,3 млрд годовых
	Чистая прибыль	420 000	12 600 000	151 200 000
Подписка «Газпром»	Выручка	367 500	11 025 000	132 300 000
	Чистая прибыль	42 000	1 260 000	15 120 000
Подписка «Яндекс Плюс»	Выручка	315 000	9 450 000	113 400 000
	Чистая прибыль	31 500	945 000	11 340 000
«ПДС»	Выручка	750 000	22 500 000	270 000 000
	Чистая прибыль	150 000	4 500 000	54 000 000
Общие показатели по выручке и прибыли				

Итог выручка		5 107 500	153 225 000	1,8 млрд.
Итог чистая прибыль		643 500	19 305 000	231 660 000

Исходя из анализа экономической составляющей компании, можно сделать вывод о том, что выручка в 1,8 млрд. рублей за год, очень низкий показатель для финансовой сферы деятельности, учитывая зарплатный фонд и оплату офисов, а также средства, необходимые для расширения компании (открытие новых офисов и найм новых агентов). Таким образом, получается маленький остаток на продвижение компании.

Для сравнительной характеристики по выручке, исходя из данных сервиса аналитики Audit-IT, похожая компания – «СберТех» в год зарабатывает - 20,6 млрд. рублей, что является средним показателем для организации в финансовой сфере деятельности [26]. Соответственно, компания ООО «ФИНБРОКЕР» имеет низкие показатели прибыли, что сокращает возможности классического продвижения.

В такой финансовой ситуации, отличным решением станет продвижение компании при помощи малозатратного маркетинга.

2.2 Анализ существующих маркетинговых инструментов для продвижения товаров и услуг компании «ФИНБРОКЕР»

Для составления плана продвижения товаров и услуг при помощи малозатратного маркетинга, необходимо проанализировать существующие маркетинговые коммуникации компании ООО «ФИНБРОКЕР».

Компания имеет свой сайт и вытекающую из него платформу взаимодействия агентов с клиентами, группу ВКонтакте, имеется также два телеграмм канала: телеграмм канал с инструкциями по оформлению имеющихся продуктов компании и новостной канал.

Нами был проведен анализ социальной сети ВКонтакте, с одноименным названием «Финброкер». Были определены достоинства и недостатки ведения сообщества компании в социальной сети ВКонтакте (табл.6).

Таблица 6 - Анализ сообщества в социальной сети ВКонтакте компании ООО «Финброкер»

Достоинства	Недостатки
Хорошее оформление страницы, присутствует баннер в стилистике сайта В разделе контактов присутствует номер поддержки для связи клиентов с организацией Также есть ссылка на официальный сайт компании Имеются информационные и развлекательные видеоролики с достаточно большими просмотрами В разделе фото есть тематические альбомы с корпоративной жизнью организации Комментарии открыты, даже если ты не подписан на группу	Достаточно мало информационных постов о финансовом рынке, товарах и услугах. Очень много рекламных постов по привлечению клиентов Кроме призыва вступить в команду в качестве агента, отсутствует коммуникация с подписчиками и гостями сообщества

Исходя из проведенного анализа, можно выявить основные недостатки компании в ведении сообщества во ВКонтакте:

- Отсутствуют новости из финансовой сферы деятельности потенциальных клиентов компании
- Перенасыщение постов призывами вступить в команду в качестве агента
- Кроме телефонного номера нет инструментов для обратной связи, не учтен фактор, что не все люди любят звонить и кому-то удобнее и комфортнее связаться по почте
- По ведению постов, можно сделать вывод о том, что отсутствует контент-план, согласно которому выкладывались бы посты.
- Среди молодежи актуальным является просмотр ВК клипов, в данном формате присутствует лишь развлекательный контент, так называемые мемы.

Следующим каналом коммуникации и продвижения является телеграмм канал с одноименным названием Финброкер NEWS. Нами был проведен анализ данного облачного мессенджера, выявлены достоинства и недостатки. (табл.7)

Таблица 7 - Анализ телеграмм канала ФИНБРОКЕР NEWS компании ООО “Финброкер”

Достоинства	Недостатки
В канале присутствуют анонсы конкурсов среди филиалов компании Есть информация о корпоративной жизни компании Указана цель создания канала	Отсутствуют образовательные посты Отсутствуют контакты для связи и предложения своих новостей Посты выкладываются достаточно редко Отсутствует информация о продуктах компании

Телеграмм канал создан для агентов и директоров филиалов, для информирования о проходящих конкурсах с вознаграждениями, о жизни филиалов и информации о продуктах. Исходя из проведенного анализа, можно определить ряд недостатков в коммуникации:

- Отсутствие контактов для связи и предложений новостей, что влечет за собой отсутствие публикаций и прослеживание успехов многих филиалов

- Отсутствует контент-план, так как нет информационных образовательных постов для команды и график публикации постов очень различен

- Отсутствует информация о товарах компании и обновления по условиям их продажи

- Не учитывается фактор того, что в канал могут попасть и потенциальные клиенты, нет ориентированных под них постов

Следующим каналом коммуникации является официальный сайт компании ООО “ФИНБРОКЕР”. Нами был проведен анализ сайта, а также определены слабые и сильные стороны по 6 критериям:

1. Общая информация сайта

Доменным именем сайта является myfinbroker.ru. Сайт относится к корпоративному типу сайтов, так как используется также как платформа для работы агентов с клиентами. Целью сайта является привлечение клиентов через онлайн-заявки и консультации, а также информирование потенциальных клиентов о деятельности компании и платформа для работы агентов.

2. Анализ технической составляющей сайта

При помощи инструмента Google PageSpeed Insight, была проанализирована скорость загрузки сайта и его производительность на компьютерах и мобильных устройствах:

- На компьютерах скорость загрузки сайта составляет 0,4 секунды, а производительность равняется 55%

- На мобильных устройствах скорость загрузки сайта составляет 2,6 секунды, а производительность равняется 50%

Также при помощи сервиса аналитики сайтов был выявлен ряд технических проблем, которые перегружают сайт. Есть несжатые изображения, не оптимизированные программы, что снижает скорость загрузки сайта и его производительность. Также отсутствует lazy loading, так называемая ленивая загрузка, которая позволяет загружаться изображениям лишь в момент их надобности. На данный момент на сайте при загрузке, в фоновом режиме загружаются все изображения, что снижает скорость загрузки и производительность сайта.

Важно отметить, что недостаточная скорость и низкая производительность сайта, усложняют работу агентов, так как сайт является платформой для их работы.

В технических характеристиках у сайта есть и положительные стороны. Так, как сайт адаптирован, как под мобильные устройства, так и под компьютеры. Имеются SSL - сертификаты безопасности, что сокращает риск утечки информации, таких как: пароли от личных кабинетов агентов, личные данные клиентов, номера банковских карт.

3. SEO-оптимизация сайта.

Мета-теги и заголовки прописаны шаблонно, что с одной стороны понятно любому пользователю, с другой стороны, отсутствие креатива снижает интерес потенциальных клиентов.

Также, на всех страницах присутствует много текста, что очень перегружает, учитывая современное клиповое мышление потенциальных клиентов, посетивших сайт.

Услуги описаны общими фразами, нет конкретных условий, которые интересуют клиента при оформлении продукта или услуги. С

одной стороны - это положительно сказывается на компании, потому что вынуждает обращаться клиентов за консультацией, после которой шанс перевести клиента на приобретение повышается. С другой стороны, часть потенциальных клиентов упускается, потому что после отсутствия информации о продуктах приходит решение найти другого поставщика товаров и услуг.

Еще одной проблемой является отсутствие блога на сайте компании, что снижает возможности SEO-оптимизации сайта, т.е. повышение в поисковой выдаче. Это является важным, так как информация в блоге о новостях финансового рынка и новостях компании повышает количество показов в поисковой выдаче.

Также отсутствует проработка семантического ядра, высокочастотных запросов, таких как “выдача кредитной карты”. Данный пункт SEO-оптимизации, является одним из основных для продвижения сайта.

4. Юзабилити и дизайн

Что касается навигации по сайту, меню четкое и понятное, однако нет каталога для услуг и фильтров.

Характеристика СТА обозначающая наличие кнопки заявки и получения консультации. Также отсутствует всплывающее окно, которое предлагает консультацию. Отсутствует кнопка по оформлению услуги, только через связь с оператором по номеру телефона и после через личную беседу в офисе, ближайшему к месту нахождения.

На сайте нет отзывов от клиентов, есть лишь отзывы от партнеров, которые находятся во вкладке рекламодателям. Логотипы партнеров вынесены в самый низ главной страницы и лишены цветовой гаммы. Эти параметры снижают доверие потенциальных клиентов к их товарам и услугам.

5. Маркетинговые инструменты сайта.

Трафик на сайт поступает через 2 канала.

Прямые заходы, которые подразумевают под собой прямой поиск официального сайта компании «ФИНБРОКЕР». Как правило прямые заходы происходят либо под влиянием знакомых, либо через рекламу. Так как реклама сайта у компании отсутствует, то трафик у компании заходит через сарафанное радио.

SEO-оптимизация сайта также не приносит больших результатов, так как чуть раньше, автором были выявлены проблемы проработки семантического ядра.

Также отсутствуют вебинары и курсы, которые могли бы приносить как дополнительный доход, так и узнаваемость бренда. Вследствие этого – слабая заинтересованность в продвижение товаров и услуг, предлагаемых компанией «ФИНБРОКЕР».

Таким образом, благодаря анализу хозяйственно-экономической деятельности компании и существующих маркетинговых инструментов, мы можем сделать вывод о том, что продвижение товаров и услуг компании находятся на низком уровне, что сокращает приток клиентов и прибыль компании. Учитывая доходность компании за год в 1.8 млрд. рублей, в сравнении с основными конкурентами, которые зарабатывают более 20 млрд. в год, автор пришел к выводу, что продвижение товаров и услуг при помощи малозатратного маркетинга будет отличным решением. Качество продвижения не снизится, а расходы сократятся.

3 Продвижение товаров и услуг с использованием технологий малозатратного маркетинга в компании ООО «ФИНБРОКЕР»

3.1 Разработка мероприятий маркетингового продвижения товаров и услуг в компании «ФИНБРОКЕР» при помощи малозатратных инструментов.

Основываясь на проведенный анализ компании «ФИНБРОКЕР», автором работы предлагается реализовать комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг:

- Обеспечение распространения информации о компании, ее продуктах и услугах;
- Организация мероприятий на финансовую тематику для повышения узнаваемости компании и привлечения новых клиентов;
- Продвижение компании в социальной сети «ВКонтакте», облачном мессенджере «Телеграмм», посредством реализации разработанного контент-плана.
- Оптимизация сайта, которая позволит повысить доверие потенциальных клиентов к компании, а также узнаваемость;
- Внедрение новых продуктов.

Исходя из данных экономического анализа деятельности компании «ФИНБРОКЕР», для организаций, работающих в финансовом секторе деятельности, прибыль 1,8 млрд. очень маленькая. Следовательно, при продвижении товаров и услуг компании «ФИНБРОКЕР» необходимо использовать средства и каналы малозатратного маркетинга.

Для решения вышеперечисленных в ходе анализа проблем, нами были разработаны специальные рекомендации по продвижению товаров и услуг, с использованием инструментов малозатратного маркетинга (представлены в таблице 8)

Таблица 8 - План разработки мероприятий продвижения товаров и услуг компании “ФИНБРОКЕР” в соотношения «проблема-решение» с использованием инструментов малозатратного маркетинга.

Недостатки в продвижении, выявленные в процессе анализа компании	Мероприятия по продвижению товаров и услуг компании при помощи инструментов малозатратного маркетинга
1. Некорректное ведение социальных сетей для достижения желаемых результатов	1. Социальная сеть ВКонтакте Разработка контент-плана постов для ведения социальной сети Запустить таргетированную рекламу в социальной сети ВК Разработка контент-плана для ВК клипов 2. Облачный мессенджер Telegram Составление контент-плана для ведения канала
2. Проблемы в оптимизации сайта	1. SEO-оптимизация сайта Составление семантического ядра Коррекция внешнего вида сайта
3. Недостаточная известность у компании и ее товаров и услуг	1. Разработка выездного мероприятия
4. Внедрение новой услуги для повышения прибыльности компании	1. Создание сувенирной (брендированной) одежды

Для достижения наибольшей эффективности важно тщательно проработать каждый из этапов маркетингового продвижения.

Первое мероприятие по продвижению товаров и услуг компании при помощи инструментов малозатратного маркетинга включает:

1. Составление контент-плана для постов и ВК клипов в социальной сети ВКонтакте
2. Составление материалов для проведения таргетированной рекламы

Готовый контент-план поможет структурировать работу с социальными сетями. Учитывая финансовую сферу деятельности компании с изменяющимися трендами и показателями, контент следует составлять раз в 2 недели. Готовый контент-план на 2 недели представленный в таблице 9, включает в себя название и краткое содержание поста, а также название и краткое описание ВК клипа. Посты должны публиковаться ежедневно, за исключением дней, когда публикуются клипы, а ВК клипы 2 раза в неделю.

Таблица 9 - Контент-план для социальной сети ВКонтакте

Дата	Название поста и содержание	Название клипа и описание
2.06.2025	<p>Название: Несравненный победитель</p> <p>Содержание: Приводим в посте сравнительную характеристику кредитных карт в виде таблицы или диаграммы и даем пояснение какая карта наиболее выгодная при определенных условиях жизни и увлечений. Для сравнительной характеристики необходимо взять карты конкурентов. В качестве конкурентов для сравнительной характеристики тарифов подойдут кредитные карты Сбербанка или ВТБ. Указываем ссылку на сайт, где можно оставить заявку на оформление</p>	
3.06.2025		<p>Название: «Как кэшбек кредитной карты Альфа Банка влияет на нашу</p>

		<p>жизнь?»</p> <p>Содержание:</p> <p>В качестве спикера должен выступать герой самой истории. Повествуем о позитивной истории, когда ему выпал кэшбек на продукты в 100%. Включаем сюда информацию о том, какие были эмоции, насколько это оказалось полезным и сколько получилось сэкономить денег за месяц.</p>
4.06.2025	<p>Проводим опрос на стене сообщества: «Что больше привлекает людей в кредитных картах кэшбек или низкие проценты?» В качестве ответов предлагаем 2 варианта:</p> <p>кэшбек</p> <p>низкие проценты</p>	
5.06.2025	<p>Акция</p> <p>Название: «Успейте приобрести бесплатную подписку на месяц!»</p> <p>Содержание:</p> <p>Подписка Газпром, описываем достоинства этой подписки и что потенциальный клиент получает при ее использовании. Также описываем временные ограничения. Оставляем ссылку на сайт, где можно оставить заявку на оформление.</p>	
6.06.2025	Название:	

	<p>«Когда увидел кэшбэк 25% на путешествие».</p> <p>Содержание:</p> <p>Вставляем картинку отдыхающего кота представленного на рисунке 2.</p>	
7.06.2025		<p>Видео отзыв</p> <p>Название:</p> <p>«Бензиновая экономия»</p> <p>Содержание:</p> <p>Берем согласного клиента или сотрудника, если нет согласных на съемки клиентов.</p> <p>Клиент рассказывает о том, как за прошедший месяц ему удалось сэкономить на кэшбэке. Указывает, что кэшбэк был на заправки в городе, рассказывает каким бензином заправляется и его стоимость за литр, сколько потратил за месяц на заправку машины и сколько вернулось кэшбэком.</p>
8.06.2025	<p>Новостной пост</p> <p>Название: «Обстановка на финансовом рынке»</p> <p>Содержание:</p> <p>Сводка новостей в финансовой сфере.</p> <p>Ключевые показатели, ставки и тенденции.</p>	
9.06.2025	<p>Название:</p> <p>«Как подключить программу ПДС и зарабатывать без рисков?»</p> <p>Содержание:</p> <p>Поэтапно рассказываем как</p>	

	с помощью нашей компании подключить ПДС, и как вообще работает эта система сбережений. Оставляем ссылку на сайт, где можно оставить заявку на оформление.	
10.06.2025		<p>Название: «Оформляем подписку Яндекс Плюс»</p> <p>Содержание: В формате видео-инструкции рассказываем как происходит оформление подписки Яндекс Плюс с помощью компании и бесплатным периодом на 1 месяц. Оставляем ссылку на сайт, где можно оставить ссылку на оформление заявки.</p>
11.06.2025	<p>Название: «Копим на мечту с кэшбэком от Альфа Банка!»</p> <p>Содержание: Приводим реальный пример, как один из клиентов на протяжении года пользовался кредитной картой и не выводил кэшбэк. Рассказываем сколько ему удалось накопить и сообщаем о том, что на эту сумму он накопил себе на отпуск и съездил отдохнуть.</p>	
12.06.2025	<p>Конкурс</p> <p>Название: «Куда уходит кэшбэк?»</p> <p>Содержание: Предлагаем подписчикам</p>	

	рассказать кто и как тратит кэшбэк и объявляем, что самый оригинальный и практичный ответ выигрывает мерч нашей компании.	
13.06.2025		<p>Название: «Мифы о кредитных картах»</p> <p>Содержание: Рассказываем мифы о кредитных картах, которые мешают людям экономить. Избавляем потенциальных клиентов от страха приобретения кредитных карт. В конце добавляем ссылку на сайт, где можно оставить заявку на оформление кредитной карты.</p>
14.06.2025	<p>Название: «Нужно уметь экономить!»</p> <p>Содержание: Рассказываем, как один из клиентов при помощи программы кэшбэка за несколько лет использования кредитной карты накопил и смог закрыть кредит на машину. Прикрепляем реальные скрины отзыва клиента и документа о закрытии кредита.</p>	
15.06.2025	<p>Новостной пост</p> <p>Название: «Новости с финансового рынка»</p> <p>Содержание: Сводка новостей в</p>	

	финансовой сфере за неделю. Ключевые показатели, ставки и тенденции.	
--	--	--



Рисунок 2 - Изображение кота, для поста в социальной сети «ВКонтакте».

При ведении группы с готовым, заранее продуманным контент-планом реализация намеченного плана идет легче и быстрее, так как затраты на время написания постов сокращаются.

Важным фактором при создании клипов, является вставка в них субтитров, так как, наибольшее количество людей, смотрят их без звука или на минимальной громкости.

Также важный фактор, который нужно учитывать - это время публикации постов и видеороликов. Самая пиковая активность приходится на промежутки времени с 9:00 до 11:00 утра и с 19:00 до 21:00 вечера.

При указании в постах и описаниях клипов необходимо делать ссылку на сайт, где можно оставить заявку. При этом, также появляется новая возможность перевода дополнительного трафика на сайт компании.

Продвижение в социальной сети «ВКонтакте» также предполагает создание таргетированной рекламы, которая поможет привлечь потенциальных клиентов по выбранной целевой аудитории и перевести

их на сайт, оставить заявку на оформление рекламируемого продукта, как следствие – возможная продажа дополнительных продуктов или услуг. Таргетированная реклама - это «реклама, которая позволяет демонстрировать объявления в сети интернет» [28 с.1].

Инструкция по проведению таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» (ВК):

1. Нужно зарегистрироваться в рекламном кабинете ВК.
2. Изучить правила рекламы финансовых продуктов в ВК.
3. Выбрать продукт, который будет рекламировать компания во ВКонтакте

4. Определить целевую аудиторию. ЦА данной компании - это мужчины и женщины от 18 до 55 лет по всей России, которые любят смотреть фильмы и экономить.

5. Написать текст для рекламного поста:

Заголовок: «Всегда мечтал о выгодных покупках?»

Основной текст:

- «Кэшбэк до 10%»!
- «0% за снятие наличных»!
- «До 180 дней без процентов»!
- «Бесплатное обслуживание карты при выполнении условий банка»!

6. Изображение продукта для рекламного поста (рис.3)

7. Запускаем рекламную кампанию с выставлением сроков и бюджета.

- Бюджет таргетированной рекламы 1000 рублей
- Сроки таргетированной рекламы 2 недели



Рисунок 3 - Изображение продукта для таргетированной рекламы

Следующим мероприятием по продвижению товаров и услуг является продвижение в облачном мессенджере «Telegram». В данный метод продвижения входят:

- готовый контент-план постов для канала в мессенджере, расписанный на 2 недели (табл.10).

Так как у телеграмм канала неправильное позиционирование, не учтен фактор того, что в него могут зайти потенциальные клиенты, а не только сотрудники, наш контент-план должен соответствовать следующим требованиям:

- информирование аудитории о продуктах компании
- информирование аудитории о деятельности организации
- наличие развлекательного контента
- наличие информационного и новостного контента

Таблица 10 - Контент-план для канала облачного мессенджера «Telegram»

Дата	Тип поста	Содержание поста
2.06.2025	Информационный	Название:

		<p>«Как выбрать и приобрести выгодную карту?»</p> <p>Содержание:</p> <p>Гайд, на какие показатели нужно обращать при выборе карты, чтобы найти выгодное предложение. Привести в примеры кредитные карты компании.</p>
3.06.2025	Образовательный	<p>Название:</p> <p>«Посчитаем кэшбэк»</p> <p>Содержание:</p> <p>Прописываем расчеты при использовании кредитной карты с кэшбэком на АЗС в 10%, сколько можно получить денег плюсом. Оставляем в конце ссылку на сайт с подписью, что там можно оставить заявку на оформление кредитной карты.</p>
4.06.2025	Развлекательный	<p>Название:</p> <p>«5 мифов о владении кредитной картой»</p> <p>Содержание:</p> <p>Раскрываем 5 стереотипов о кредитных картах, которые являются аргументами при отказе от кредитной карте. И подаем кредитную карту в положительном ключе. В конце также оставляем ссылку на сайт с указанием, что там можно оставить заявку на приобретение карты.</p>
5.06.2025	История клиента	<p>Название:</p> <p>«Как накопить на отпуск кэшбэком?»</p> <p>Содержание:</p> <p>Приводим реальный пример, как один из клиентов на протяжении года пользовался кредитной картой и не выводил кэшбэк. Рассказываем</p>

		<p>сколько ему удалось накопить и сообщаем о том, что на эту сумму он накопил себе на отпуск и съездил отдохнуть. В конце вставляем побудительную фразу: - Хотите также? Оставляйте заявку на приобретение карты с кэшбэком! и прикрепляем ссылку на сайт, где можно оставить заявку.</p>
6.06.2025	Образовательный	<p>Название: «3 стратегии ПДС для заработка и инвестирования» Содержание: Рассказываем о 3 стратегиях, которые позволяют инвестировать и зарабатывать на инвестициях. В конце оставляем ссылку на сайт, с пометкой что там можно оставить заявку на оформление ПДС.</p>
7.06.2025	Развлекательный	<p>Название: «Когда увидел кэшбэк 25% на путешествие» Содержание: Вставляем картинку отдыхающего кота представленного на рисунке 4.</p>
8.06.2025	Новостной	<p>Название: «Новости из-за финансового рубежа» Содержание: Рассказываем об изменениях на финансовом рынке за прошедшую неделю, тенденции, ставки и проценты.</p>
9.06.2025	Сравнительный	<p>Название: «Кредитная карта или рассрочка?» Содержание: Проводим сравнительный анализ кредитной карты Альфа Банка и</p>

		<p>рассрочки Сбербанка, делая акцент на выгоды кредитной карты. В конце оставляем ссылку на сайт с пометкой что там можно оставить заявку на оформление.</p>
10.06.2025	Акция	<p>Название: «Успейте приобрести бесплатную подписку на месяц!»</p> <p>Содержание: Подписка Газпром, описываем достоинства этой подписки и что потенциальный клиент получает при ее использовании. Также описываем временные ограничения. Оставляем ссылку на сайт, где можно оставить заявку на оформление.</p>
11.06.2025	Полезный совет	<p>Название: «Учимся избегать блокировки карты за границей»</p> <p>Содержание: Рассказывает о часто встречающихся правилах оплаты за границей. Указываем случаи, при которых могут заблокировать карту. оставляем советы как этого избежать</p>
12.06.2025	История клиента	<p>Название: «Нужно уметь экономить!»</p> <p>Содержание: Рассказываем, как один из клиентов при помощи программы кэшбэка за несколько лет использования кредитной карты накопил и смог закрыть кредит на машину. Прикрепляем реальные скрины отзыва клиента и документа о закрытии кредита.</p>
13.06.2025	Перевод трафика в группу вк	<p>Скидываем ссылку на видеоклип</p> <p>Название:</p>

		<p>«Оформляем подписку Яндекс Плюс»</p> <p>Содержание:</p> <p>Прописываем что в данном клипе подписчики могут ознакомиться с инструкцией по оформлению Яндекс подписки.</p>
14.06.2025	Интерактивный	<p>Название:</p> <p>«Страхи при оформлении ПДС: обсудим»</p> <p>Содержание:</p> <p>Рассказываем о программе ПДС и предлагаем участникам канала в комментариях написать какие есть страхи, что останавливает оформить ПДС. Активно отвечаем на вопросы и ответы в комментариях.</p>
15.06.2025	Новостной	<p>Название:</p> <p>«Новости из-за финансового рубежа»</p> <p>Содержание:</p> <p>Рассказываем об изменениях на финансовом рынке за прошедшую неделю, тенденции, ставки и проценты.</p>



Рисунок 4 - Изображение кота для поста в мессенджере «Telegram».

Нужно помнить о том, что канал также является и корпоративным, соответственно должны постоянно продолжаться публикации корпоративной жизни компании, конкурсы и их победители параллельно с текущим контент-планом. Из телеграм-канала у нас также трафик перетекает в социальную сеть «Вконтакте» и на официальный сайт компании.

Следующим мероприятием по продвижению является сайт. В мероприятия по продвижению сайта входят следующие пункты:

- Предложения правок структуры сайта;
- SEO-оптимизация сайта, которая включает в себя составление семантического ядра.

Рекомендации по изменению структуры сайта включают изменения, которые упростят клиентам работу с ними и повысят уровень доверия к компании. В качестве изменений предлагаются следующие варианты.

- Добавить на главную страницу сайта кнопки СТА. Это позволит перенаправить клиентов с социальной сети и мессенджера без

долгих поисков на главный сайт с возможностью сразу оставить заявку на оформление продукты или услуги.

- Также рекомендуется добавить вкладку блога, где будут выкладываться полезная информация о продуктах и услугах компании, о корпоративных новостях компании и новостная информация об изменениях на финансовом рынке.

- Одной из основных рекомендаций по изменению структуры сайта является выделение товаров и услуг в отдельный раздел с подробной информацией о них, что также позволит клиентам не только оставить заявку на рекламный продукт на главной странице сайта, но и ознакомиться с другими товарами и услугами сайта.

- Также рекомендуется сжать изображения и ввести систему lazy loading.

Данные рекомендации, помогут качественно улучшить структуру сайта, его привлекательность, а также повысят SEO сайта (поднимут его в выдаче не только по прямому запросу названия компании).

Сжатие изображений увеличат скорость загрузки сайта, также как и система lazy loading, которая позволит сайту загружать изображения по мере их необходимости, что также улучшит скорость загрузки сайта и его производительность.

SEO-оптимизация сайта компании “ФИНБРОКЕР” включает в себя составление семантического ядра для повышения в поисковой выдаче. Семантическое ядро представляет собой слова с высокой частотностью запросов, как представлено в таблице 11.

Таблица 11 - Семантическое ядро для SEO-оптимизации сайта компании “ФИНБРОКЕР”

Запрос	Частотность запросов за месяц	Рекомендуемый тип страницы
--------	-------------------------------	----------------------------

кредитные карты	150 000	Категории товаров или главная страница сайта
Подписка Яндекс Плюс	120 000	Страница сайта с услугами или лендинговая страница
оформить кредитную карту	90 000	Раздел сайта услуги или лендинговая страница сайта, страница которая призывает к действию.
кэшбэк карта	60 000	Раздел сайта услуги или статья в блоге
дебетовая карта с кэшбэком	45 000	В разделе услуг или в блоге в сравнительной статье
программа ПДС	30 000	В разделе сайта услуги или в разделе сайта о нас
кредитная карта без отказа	15 000	В разделе услуги в описании товара
лучшая кредитная карта 2024	12 000	В разделе сайта блог, в статье
кэшбэк на АЗС	8 000	В блоге в одной из статей.
выгодные дебетовые карты	7 000	В блоге в сравнительной статье
как оформить подписку Газпром	5 000	В блоге, в новостной статье или в статье-инструкции
ПДС с гарантированным доходом	3 500	В разделе сайта услуги в описании товара или в блоге, в одной из статей.
сравнение кредитных	3 000	На странице сайта блог

карт Альфа и Тинькофф		
как снять деньги с кредитки без процентов	2 500	Страница сайта блог
дебетовая карта с бесплатным обслуживанием	1 800	В разделе сайта услуги в описании
подписка Яндекс Плюс скидка	1 200	В разделе сайта главная страница
кэшбэк 10% на кафе	800	В разделе блоке в статье или в разделе услуги в описании товара
отзывы о программе ПДС	400	На странице блога в статье

Составление семантического ядра положительно сказывается на SEO-оптимизации сайта, повышает вероятность выдачи в поисковике. Ключевые запросы делятся на высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные. Высокочастотные запросы характеризуются показателями со 150 000 до 30 000. Среднечастотные запросы характеризуются показателями с 15 000 до 3 500. Низкочастотными считаются запросы с показателями с 3 000 до 400. Количество раз упоминания запросов, также влияет на количество раз в выдаче поисковика.

Следующим мероприятием по продвижению товаров и услуг является создание и планирование выездных мероприятий для презентаций финансовых товаров и услуг.

- Название курса

“Товары и услуги организации ООО «ФИНБРОКЕР»

- Аудитория для выездной презентации

Возрастной и гендерной целевой аудиторией будут являться мужчины и женщины от 18 до 35 лет. В качестве мест для презентаций отлично подойдут заводы и образовательные учреждения, так как в данных учреждениях имеется достаточно большое количество потенциальных клиентов.

В презентацию будет входить 5 блоков, каждый из которых будет длиться по 10 - 12 минут. Таким образом, наша презентация займет 50 - 60 минут. Также необходимо учесть, что после нашей презентации могут возникнуть как вопросы, так и запросы на оформление товаров и услуг, на которые мы также должны выделить время, которое будет составлять около 30 минут.

Информация, которую необходимо представить на презентации следующая:

1. «Как подобрать представленные продукты и услуги под свои запросы?»

В данном модуле необходимо подробно раскрыть информацию о тарифах кредитных карт и услугах, которые предлагаются компанией. Такими являются кредитная карта Альфа Банка, Газпромбанка и МКБ, подписка Газпром и Яндекс Плюс. Также необходимо раскрыть тарифы кредитных карт, условия кэшбэка и обслуживание и условия использования подписок.

2. «Как использовать кредитную карту и не переплачивать за их использование».

В данном модуле необходимо раскрыть доступным языком условия льготного периода использования кредитной карты, т.е. сколько дней без процентов и как они считаются со стороны банка. Также важным пунктом будет являться раскрытие информации о правильном

снятии наличных. Данная информация должна быть рассмотрена на примере каждой кредитной карты, являющейся продуктом организации.

3. «Как получить максимальное количество кэшбэка?»

В данном блоке необходимо раскрыть информацию о категориях повышенного кэшбэка, как правильно его использовать, чтобы получить наибольшую выгоду. Также необходимо раскрыть информацию о возможных комбинациях акций и специальных предложениях для кредитных карт.

4. «Как обезопасить себя при использовании кредитных карт».

Необходимо прописать и озвучить с положительными и отрицательными примерами инструкцию по защите кредитных карт от мошенников. Какие страховки включены согласно условиям использования кредитных карт на примере ассортимента компании.

5. «Разбор готовых кейсов клиентов организации»

Разбор реальных кейсов о том, как клиенты организации сэкономили на свои цели, с указанием целей, при помощи соблюдения всех указанных рекомендаций в курсе.

После окончания презентации необходимо раздать визитки, представленные на рисунке 5 ответить на вопросы, а также оформить продукты на желающих в течении 30 - 40 минут.

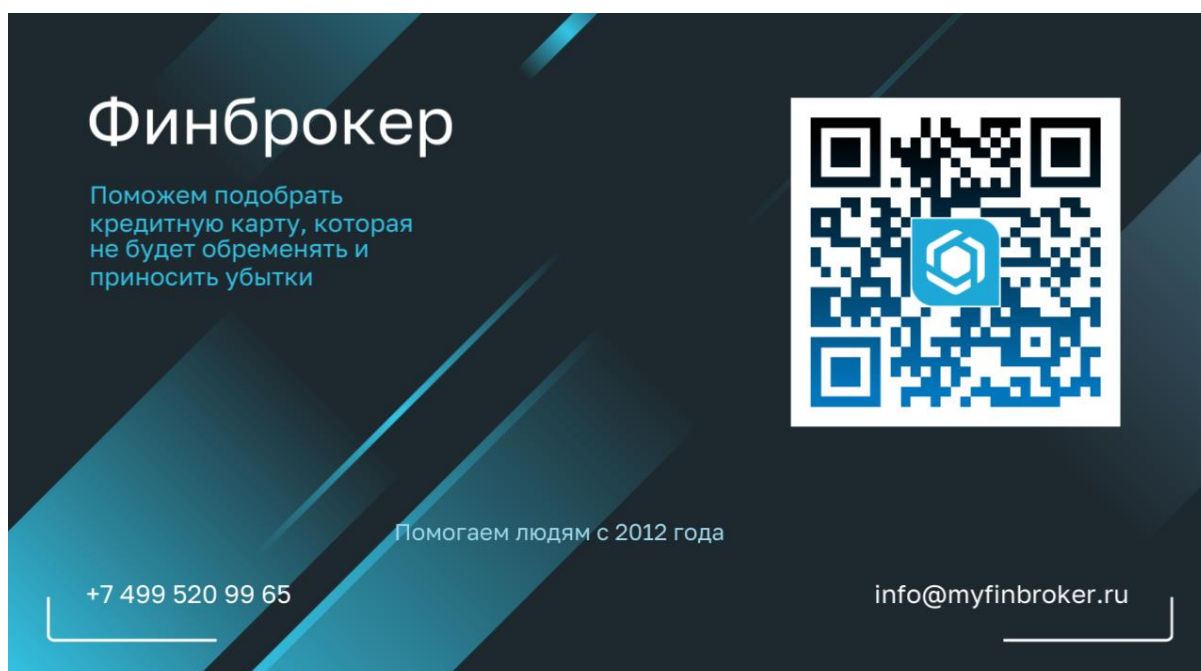


Рисунок 5 – Изображение визитки компании ООО «ФИНБРОКЕР» для мероприятия по презентации товаров и услуг

Также для проведения презентации были подобраны несколько подходящих мест с указанием контактов для связи и адресом. (табл. 12)

Название организации	Контакты для связи	Местонахождение
Публичное акционерное общество «Кировский завод»	Info@kzgroup.ru +7 (812) 702-01-02 doverie@kzgroup.ru	Город Санкт-Петербург, улица Стачек, дом 47
Акционерное общество «Императорский фарфоровый завод»	info@ipm.ru +7 (812) 326-17-44	Город Санкт-Петербург, проспект Обуховской обороны, дом 151
Публичное акционерное общество «Судостроительный завод "Северная Верфь"»	Телефон: +7 (812) 494-17-42 Факс: +7 (812) 494-17-43 Почта: info@aoosk.ru	Город Санкт-Петербург, улица Марата, дом 90

Следующим инструментом для продвижения компании ООО «ФИНФОРТ» и повышения узнаваемости является создание брендированной одежды для агентов, которые работают с клиентами.

Брендированную одежду можно использовать для повышения прибыли и узнаваемости компании в качестве сувенирной продукции для продажи желающим, в качестве сувенирной продукции на выездных презентациях и, как сказано выше, для агентов, работающих с клиентами в людных местах. Это все по

В качестве брендированной одежды будут выступать футболки и толстовки, черных расцветок. Размерный ряд должен предполагать 4 ходовых размера: S, M, L, XL. Оформленные варианты брендированной одежды представлены на рисунках 6 и 7.



Рисунок 6 – Изображение дизайна брендированной футболки



Рисунок 7 – Изображение дизайна брендированной толстовки

Разработанные нами мероприятия являются инструментами малозатратного маркетинга.

Данные мероприятия, по нашему мнению, помогут организации повысить узнаваемость, поспособствуют расширению клиентской базы, увеличат продажи товаров и услуг и, как следствие, приведут к увеличению годовых показателей прибыли.

Социальная сеть и облачный мессенджер станут отличными каналами для связи с клиентами, а также инструментами продвижения продукции. Вспомогательным звеном для начала работы с данными инструментами продвижения будут являться разработанные контент-планы.

Оптимизация сайта также станет отличным инструментом для продвижения товаров и услуг, так как официальный сайт компании в современных условиях развития является – лицом компании, и должен быть легко адаптирован под запросы, интересы и потребности клиентов.

Выездные презентации также помогут повысить узнаваемость компании и привлечь новую клиентскую базу. В качестве

вспомогательного инструмента нами были подобраны несколько организаций с контактами и местонахождением.

Брендируемая продукция станет отличным бонусом для сотрудников организации, которые работают с клиентами, а также в качестве сувенирной продукции на выездных и дальнейших мероприятиях.

3.2 Оценка экономической эффективности мероприятий по продвижению товаров и услуг

Перед запуском продуманных мероприятий для продвижения товаров и услуг компании ООО «ФИНБРОКЕР», необходимо рассчитать их экономическую эффективность.

Также проведенный расчет позволит нам удостовериться в малозатратности маркетинговых инструментов (табл.13).

Таблица 13 – Расчёт экономической эффективности продуманных мероприятий по продвижению товаров и услуг.

Составляющие	Уточняющая информация	Ценник
Социальная сеть «ВКонтакте»		
Обучение специалиста по ведению социальных сетей таргетированной рекламе.	Курс «Таргетолог с нуля» от Sky Pro	5000 руб
Облачный мессенджер «Телеграмм»		
Не требуется дополнительных вложений		0 руб
Выездные презентации товаров и услуг		
Проектор и экран в виде полотна	Имеется в офисе, можно перевозить	0 руб
Печать визиток	50 шт.	610 руб
Закупка футболок с печатью разработанного принта	10 шт.	15000 руб

Закупка толстовок с печатью разработанного принта	10 шт.	30 000 руб
Расходы на логистику	Учитывается поездка от офиса до места презентации и обратно	3000 руб

Исходя из данных таблицы, итоговая стоимость мероприятий по продвижению товаров и услуг составила 53610 рублей.

Таким образом, исходя из информационных данных зарубежного сайта, организации в финансовой сфере деятельности тратят на рекламу 0.05% от своей прибыли [29]. Наши маркетинговые мероприятия составляют 0.002% от прибыли организации в 1.8 млрд. рублей.

Исходя из проведенных расчетов и найденной информации по аналитике деятельности других банков. Мы можем утверждать, что наши мероприятия действительно относятся к малозатратным маркетинговым инструментам.

Для оценки эффективности маркетинговых мероприятий используют следующие критерии [30]:

- Охват
- Показы
- CTR (Click-Trough Rate)
- Конверсия
- Количество полученных лидов
- Прирост объема продаж

Данные критерии позволили нам указать ожидаемые показатели эффективности мероприятий по продвижению товаров и услуг в финансовой сфере, как представлено в таблице 14.

Таблица 14 – Оценка эффективности мероприятий по продвижению товаров и услуг компании ООО «ФИНБРОКЕР».

Критерий оценки	Показатель
Социальная сеть «Вконтакте»	
Охват	10 000
Показы	20 000
CTR	10%
Конверсия	10 %
Конверсия полученных лидов	5%
Прирост объема продаж	10%
Облачный мессенджер «Телеграмм»	
Охват	10 000
Показы	20 000
CTR	7%
Конверсия	10%
Конверсия полученных лидов	5%
Прирост объема продаж	10%
Официальный сайт компании «ФИНБРОКЕР»	
Охват	50 000
Показы	100 000
CTR	50%
Конверсия	50%
Конверсия полученных лидов	25%
Прирост объема продаж	40%
Выездные презентации товаров и услуг	

Охват	500 000
Показы	500 000
CTR	50%
Конверсия	40%
Конверсия полученных лидов	45%
Прирост объема продаж	60%
Брендирующая одежда	
Охват	500 000
Показы	500 000
CTR	30%
Конверсия	15%
Конверсия полученных лидов	15%
Прирост объема продаж	10%

При внедрении предложенных мероприятий и достижении данных показателей эффективности, можно будет утверждать о том, что данные мероприятия являются действенными для продвижения товаров и услуг.

Заключение

С каждым годом игроки финансового рынка повышают свою прибыль, которая исчисляется в миллиардах рублей. Современные информационно-цифровые технологии открывают сегодня колоссальные возможности в реализации новых маркетинговых решений в продвижении товаров и услуг финансовых организаций. Многие крупные финансовые компании, имея огромные ресурсные возможности, доминируют сегодня на рынке финансовых услуг.

В условиях жесткой конкуренции, у более мелких финансовых компаний и организаций возникают проблемы в продвижении своих товаров и услуг вследствие ограниченности финансовых возможностей.

В этих условиях, на первый план выходит малозатратный маркетинг, как эффективный инструмент продвижения деятельности таких компаний на рынок. Исследованию малозатратного маркетинга, его возможностей в финансовой сфере была посвящена данная работа.

В результате изучения данной темы – основных концептуальных подходов и моделей, современных трендов, нами были разработаны мероприятия по продвижению товаров и услуг финансовой организации ООО «ФИНБРОКЕР» с использованием инструментов малозатратного маркетинга.

В ходе исследования, также был проведен анализ хозяйственно-экономической деятельности организации ООО «ФИНБРОКЕР», а также проанализированы существующие маркетинговые инструменты продвижения товаров и услуг, используемые данной организацией.

В результате анализа компании «ФИНБРОКЕР» и действующих инструментов продвижения, были выявлены такие недостатки в деятельности компании как: низкая прибыльность, слабая узнаваемость компании, недостаточная работа с социальными сетями, проблемы в проработке сайта, недостаточная информированность потенциальных

клиентов о товарах и услугах компании через существующие каналы продвижения.

Основываясь на полученных результатах, нами были разработаны мероприятия по продвижению товаров и услуг с использованием инструментов малозатратного маркетинга, которые включили в себя:

- составление контент-плана для социальной сети «ВКонтакте»
- составление контент-плана для канала облачного мессенджера «Telegram»
- разработку рекомендаций по оптимизации официального сайта организации
- внедрение новых рекламных продуктов

Также нами была проведена оценка экономической эффективности мероприятий, которая подтвердила малозатратность.

Внедрение разработанных нами инструментов малозатратного маркетинга, по нашему мнению, позволит организации ООО «ФИНБРОКЕР» повысить узнаваемость компании, привлечет новых клиентов, расширит возможности для реализации и продвижения товаров и услуг, что в результате, увеличит прибыльность компании.

Список литературы

1. История появления и развития маркетинга. URL: <https://shalabodin.com/ru/istoriya-poyavleniya-i-razvitiya-marketinga/>
2. Основы маркетинга [Текст] / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. — 5-е европейское изд. — Москва [и др.] : Вильямс, 2016. — 751 с.
3. Понятие системы маркетинговых коммуникаций//Язханов А., Ащирова Ай., научная статья//официальный источник Cyberleninka// URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-sistemy-marketingovyh-kommunikatsiy/viewer>
4. Шемчук М.А., Комарчева О.С., Шадрин В.Г. Техника и технология пищевых производств. Барьеры маркетинговых коммуникаций и пути их преодоления// 2023 год//53//№2// Официальный ресурс: cyberlenika// URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/bariery-marketingovyh-kommunikatsiy-i-puti-ih-preodoleniya/viewer>
5. Аринушева М.С., Медведева О.С. Основные тренды Digital-маркетинга// Официальный ресурс: cyberlenika// URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-trendy-digital-marketinga-v-rossii/viewer>
6. Васильева М.М., Жеглова Ю.Г., Юдина Е.Ю., Шаркова И.В.//Основы рекламы и связей с общественностью// учебник для вузов под ред. Васильевой М.М.// Москва - Юрайт - 2025// 293 стр.
7. Тамошина Г.И., Бавыкина Т.С., Составные элементы маркетинговых коммуникаций// Официальный ресурс: cyberlenika// URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sostavnye-elementy-marketingovyh-kommunikatsiy/viewer>

8. Котлер Ф., Келлер К. (русское издание под ред. С.Г. Божук) *"Маркетинг менеджмент"* (2022, с. 412)
9. Дамир Шарифьянов/ "Digital-маркетинг. Инструменты, каналы, стратегия и принципы цифрового маркетинга" / издатель RIDERO / 2023 / 69 стр
10. Учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование).
11. Дулепинская Д.А., Основные понятия и инструменты онлайн маркетинга// Официальные ресурс: cyberlenika//
URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-ponyatiya-i-instrumenty-onlayn-marketinga/viewer>
12. Кузнецова Е.Л. Цифровая трансформация маркетинговых коммуникаций в финансовом секторе [Электронный ресурс] // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2021. - № 5. - С. 45-53. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48470490> (дата обращения: 01.02.2025)
13. Петров А.С. Эффективность малобюджетных маркетинговых стратегий в банковской сфере [Электронный ресурс] // Финансы и кредит. - 2020. - № 12(876). - С. 34-42. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41855758> (дата обращения: 01.02.2025).
14. Рогонян М.М., Исследование возможностей использования событийного маркетинга для повышения конкурентноспособности фирмы//Официальный ресурс: cyberlenika//
URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vozmozhnostey-ispolzovaniya-sobytiynogo-marketinga-dlya-povysheniya-konkurentosposobnosti-firmy/viewer>
15. Манихин А.А., Событийный маркетинг, понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга// Официальный

ресурс:cyberlenika// URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-preimushchestva-sobytiynogo-marketinga/viewer>

16. Смирнов А.А. Оптимизация маркетинговых бюджетов в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс] // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2021. - № 4(142). - С. 56-64. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46538218> (дата обращения: 10.02.2025).

17. Кривоногов Ю.В., Рафиков Р.И.//Партизанский маркетинг: нестандартные эффективные методы продвижения на рынке//Официальный ресурс: cyberlenika// URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/partizanskiy-marketing-nestandartnye-i-effektivnye-metody-prodvizheniya-na-rynke/viewer>

18. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Конрад Левинсон; перевод с англ. О. Иванова, А. Мороз. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 432 с.

19. Зими́на С.С., Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет маркетинга//Официальный ресурс: cyberlenika// URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnaya-harakteristika-traditsionnogo-marketinga-i-internet-marketinga/viewer>

20. Оганесян А.С., Оганесян И.А. Управление эффективностью рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - №4. - С. 61 - 74.

21. Шнигирь Я.А., Смолина Е.С., Особенности партизанского маркетинга в современных организациях//Официальный ресурс: cyberlenika// URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-partizanskogo-marketinga-v-sovremennyh-organizatsiyah/viewer>

22. Шендо М.В., Леонова А.А., Малобюджетный маркетинг как эффективный способ продвижения компании//Официальный ресурс:

cyberlenika// URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/malobyudzhenny-marketing-kak-effektivnyy-sposob-prodvizheniya-kompanii/viewer>

23. Устав Акционерного общества “ФИНФОРТ МП”

24. Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ// Официальный ресурс: “Консультант Плюс”

25. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17949-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560469> (дата обращения: 26.03.2025).

26. Сервис аналитики организаций AUDIT-IT// URL:https://www.audit-it.ru/contragent/1117746533926_ao-sbertekh

27. Сервис аналитики технической составляющей сайта// Google PageSpeed Insights// URL: <https://pagespeed.web.dev/>

28. Немчинова Е.И., Здорнова А.В., Таргетированная реклама//Официальный сайт: cyberlenika// URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama/viewer>

29. Реклама в финансовой сфере/ URL:<https://bankingjournal.aba.com/2025/01/bank-marketing-budget-and-staffing-considerations-for-2025/#:~:text=Banks%20tend%20to%20spend%20between,budgets%2C%20excluding%20overhead%20and%20salaries.>

30. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий. URL:<https://marketing.hse.ru/blog/raschet-effektivnosti-marketingovyh-kampanij/>