

## Концептуальные подходы к формированию антикризисного банковского маркетинга

© 2009 Э.Г. Джемолдинов

Ростовский государственный экономический университет “РИНХ”

Исследуются маркетинговые аспекты достижения сочетания стабильности и динамичности банковской системы, предопределяющие ее устойчивость в условиях кризисных процессов и явлений.

*Ключевые слова:* банковский маркетинг, банковская система, стабильность, динамичность, устойчивость, финансовый рынок, антикризисный эффект.

Традиционно целью маркетинговой деятельности банка является привлечение клиентуры, расширение спектра обслуживания, завоевание рынка и в конечном счете обеспечение успешной реализации потребителям финансово-кредитных услуг. При этом значение банковского маркетинга в конкурентных условиях современного рынка постоянно возрастает, и его содержание и цели периодически существенно меняются под влиянием необходимости решения задач, встающих перед кредитными организациями в результате резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой. Таким образом, включение целей обеспечения устойчивой работы на финансовом рынке и преодоления кризисных явлений в состав основных целей банковского маркетинга вполне логично и закономерно.

В то же время, используемые в отечественной практике маркетинговые приемы и методы обеспечения банковской деятельности, способы информационного воздействия на клиентов финансовых учреждений или носят узкоспециализированный характер, или относятся к мерам продвижения банковских услуг. При этом практически отсутствует комплексная работа по развитию доверия к финансово-кредитной системе, меры по формированию культуры потребления, становлению определенного экономического сознания пользователей банковскими услугами. Следует отметить, что доверие к банковской системе выступает основой нормального функционирования национальной экономики, привлечения инвесторов и маркетинговые инструменты рыночной работы могут стать эффективными способами решения этой задачи. Особую значимость доверительные отношения приобретают в сложные периоды экономического развития финансовой системы, которые сопровождаются “кризисами доверия” - можно даже утверждать, что кризисные явления любой природы, возникающие в банковской сфере, практически всегда сопровождаются “кризисами доверия” между

участниками финансовых отношений. Именно в сфере поддержания доверия в наибольшей степени может быть эффективно применение маркетингового инструментария.

Решение данных задач невозможно без формирования новых подходов в маркетинге банковских услуг, что является сложной и объемной научно-практической задачей, поиск решения которой должен осуществляться и с учетом значительного антикризисного эффекта, который может дать использование банковского маркетинга.

Маркетинговые воздействия направлены на сознание и поведение потребителя - в этом их ключевое отличие от других способов экономического влияния, и это направление крайне значимо для банковской деятельности. Именно поведение потребителя выступает важнейшим элементом сдерживания кризисных явлений, влияния на весь процесс изменений, формирование адекватного потребительского поведения в условиях банковского кризиса - ключевой момент для его преодоления.

Потребительское поведение как фактор изменения кризисных процессов проявляется уже на этапе их зарождения - в зависимости от того, появится ли паника на рынке, во многом зависит весь ход кризиса. Для всех экономически систем любого типа, испытывающих кризис, общим является то, что в кризисные и предкризисные периоды нагнетается атмосфера ожидания, реагирующая на самые различные воздействия - банкротства, рост кредитных ставок, невыплаты заработной платы, меры налогового регулирования и т.д., - это приводит к тому, что самые различные причины могут стать поводом для непредсказуемых социальных действий, протестов и демонстраций, вызывающих состояние тревоги у потребителя, сковывающих его поведение. Поэтому критичным фактором действий в кризисных ситуациях является возможность быстро изменить поведение потребителя, предотвратить зарождение неадекватных реакций на

естественным образом возникшие трудности, опередить и упредить их.

Предпринять быстрые и действенные меры по изменению потребительского поведения в условиях кризиса можно только при наличии заранее разработанного управленческого подхода. Разработка такого подхода должна производиться на теоретической базе маркетинга и проверенной методологии рыночной работы, которые применительно к сфере банковской деятельности могут быть воплощены в концепции антикризисного банковского маркетинга.

Антикризисный банковский маркетинг – специфическая маркетинговая работа банка, необходимая для преодоления кризисного состояния рынка, угрожающего существованию кредитной организации, и основывающаяся на использовании приемов и методов маркетинга. Отличием этого вида маркетинговых работ является нацеленность всей системы их планирования и проведения на сохранение базисных кредитно-бюджетных параметров банковской деятельности в стремительно и негативно изменяющихся внешних условиях. Следует отметить, что неизбежность кризисов и их негативные последствия сочетаются с эффектами обновления системы (но при условии, что она не была разрушена в процессе кризисных обострений). Поэтому антикризисный банковский маркетинг выступает как совокупность инструментов, которые позволяют прогнозировать приближающиеся кардинальные изменения и своевременно разработать и реализовать новый курс деятельности, обеспечивающий как выход из кризисной ситуации, так и обновление всей системы работы.

Более того, работы по обеспечению стабильности банковской деятельности с помощью маркетинга можно рассматривать с точки зрения ее качественного совершенствования: качество товаров и услуг является важнейшим фактором конкурентоспособности, и устойчивая работа банковской организации может основываться только на предоставлении качественного кредитного сервиса. Обеспечение высокого качества банковского сервиса предполагает повышение надежности всей кредитной системы, что является основой как обеспечения устойчивости и стабильности работы банков, так и повышения их способности преодолевать кризисные явления. Таким образом, антикризисный банковский маркетинг должен не только формироваться в условиях наступления кризисных процессов и явлений, но и развиваться в составе системы обеспечения качества и надежности банковских услуг, выступать неотъемлемым элементом системы управ-

ления банком, который может быть охарактеризован следующим образом.

Сложные цели антикризисной работы и малые сроки для подготовки и реализации маркетинговых мероприятий существенно усложняют разработку взвешенной многовариантной антикризисной концепции, а также переосмысление прежних целей и норм, поэтому антикризисный банковский маркетинг можно охарактеризовать как систему экстренных действий, основанных на небольшом количестве критериев, целью которых, как правило, является восстановление прежнего, докризисного, состояния.

Основу банковского антикризисного маркетинга должна составлять концепция системных действий по преодолению кризиса. Для этого необходимо произвести комплексный маркетинговый анализ всех процессов банка, которые связаны со взаимодействием с клиентами и результатом которых являются запланированные и впоследствии реализованные коммуникативные мероприятия по поддержке наиболее адекватного поведения в условиях кризиса.

Реализация антикризисного банковского маркетинга требует уточнения и расширения маркетинговой стратегии банковской деятельности. С учетом новых задач обеспечения стабильного развития банковский маркетинг не только становится способом продвижения продуктов, но и определяет философию и стратегию устойчивого функционирования банковской организации. Маркетинг является ключевым звеном при построении отношений банка и клиента, а включение антикризисных задач в состав маркетинговой деятельности предъявляет особые требования к доверительности этих отношений.

Следует еще раз отметить, что реализация антикризисных функций маркетинга оказывает влияние и на общее качество и содержательность маркетинговой деятельности. Так, традиционно, с помощью средств маркетинга производится продвижение банковских продуктов, разрабатываются новые виды услуг, привлекаются более широкие массы клиентов. Повышение качества данной деятельности предполагает детализацию и персонализацию каждого направления, выстраивания отдельной системы отношений с крупными корпоративными клиентами, с малыми предприятиями, с отдельными категориями физических лиц (пенсионеры, молодые семейные пары) и т.д. Таким образом, банковский маркетинг все больше ориентируется на удовлетворение реальных потребностей клиентов. И это же обстоятельство позволяет разрабатывать соответствующие антикризисные мероприятия: зная наи-

более значимые аспекты финансовой деятельности клиентов, можно разработать и предложить самые подходящие линии поведения в проблемной ситуации.

С данных позиций антикризисный банковский маркетинг является продолжением тех усилий, которые направлены на то, чтобы сохранить и расширить клиентуру, стать надежным центром долговременного финансового обслуживания потребителей с учетом их индивидуальных запросов. Антикризисный банковский маркетинг подчеркивает необходимость перемещения внимания с параметров собственного финансово-кредитного продукта как такового на реальные запросы потребителей, повышает значимость тщательного изучения поведения клиентов, анализа их склонностей, вкусов и предпочтений с целью прогнозирования возможных действий в кризисной ситуации.

Повышенное внимание к запросам клиентов позволяет выделить в ходе маркетинговых исследований социально-экономические характеристики клиентов, которые могут быть в дальнейшем использованы при реализации антикризисной деятельности. Доступ к данным характеристикам уже существует при выполнении такой базовой маркетинговой операции, как сегментация потребителей банковских услуг. Для получения значимых антикризисных параметров потребительских групп необходимо в качестве группировочного признака использовать оценки рисков, значимые для каждой из них, которые выделяются при формировании однородных сегментов потребителей с близкими или идентичными интересами и потребностями. Включение оценки рисков со стороны потребителей в состав группировочных признаков при проведении сегментации позволяет уточнить следующие параметры взаимодействия с клиентами:

- определить спектр воздействий на конкретные целевые группы потребителей финансово-кредитных услуг в кризисных условиях;
- выявить конкурентные преимущества и возможные недостатки работы самой банковской организации при образовании кризисной ситуации;
- детализировать и конкретизировать цели и задачи маркетинговой деятельности в условиях кризиса.

Для эффективного учета изменения поведения клиентов банка, основывающегося на восприятии ими рисков финансовой деятельности, при проведении сегментирования необходимо, чтобы выделяемые сегменты были достаточно крупными и реакция на действия банка потребителей, выбранных в качестве целевого рынка,

существенно отличалась от реакции других сегментов.

В настоящее время наиболее распространенные способы сегментирования банковского рынка ориентированы преимущественно на решение задач продвижения продуктов. Например, для потребительского кредитования основу сегментирования составляют, как правило, демографические и экономические характеристики клиентов - их возраст, доход, образование, этап "жизненного цикла" и т.д. Подобная сегментация клиентов может быть произведена банком на основе имеющейся информации, получаемой при открытии банковского счета в ходе беседы и заполнения анкеты, содержащей подробные сведения. И эти же анкетные данные могут стать основой для сегментации потребителей, предпринимаемой для дальнейшей реализации антикризисного маркетинга путем формирования соответствующих действий (например, рекламных сообщений, сбытовых мероприятий), адресуемых выделенным категориям потребителей. Для этого необходимо уточнение восприятия возможных рисков и проблем каждой из категорий потребителей банковских услуг, которые должны быть установлены в ходе собеседования или анкетирования. Для каждой потребительской группы восприятие возможных проблем, возникающих в ходе банковской деятельности, будет различным, что и должно послужить основой разработки дифференцированных антикризисных маркетинговых мер.

То же самое справедливо и для корпоративных клиентов - при их сегментации целесообразно увязывать группировки по традиционным параметрам: характеру производственной деятельности, объемам продаж, величине собственного капитала, числу занятых работников и т.д., с оценками рисков и изменением поведения в кризисных ситуациях. Соответственно, возможные антикризисные маркетинговые мероприятия должны быть направлены на снижение возможных негативных последствий в наиболее чувствительных для корпоративных клиентов областях: задержки расчетов, платежи в бюджет, инвестиционная деятельность и т.д.

Как на потребительском, так и на корпоративном рынке определение ключевых сегментов для реализации антикризисного маркетинга позволяет уточнить состав и структуру мер стабилизационного воздействия. Методологической основой самих мер стабилизационного воздействия со стороны банка являются принципы разрешения проблемных ситуаций, свойственные кризисному управлению любых экономических систем, но с учетом специфики банковской дея-

тельности и с использованием маркетингового инструментария. Антикризисный банковский маркетинг должен учитывать возможные риски и проблемы в рыночной деятельности, что предполагает развитие существующей методологии маркетинга.

В то же время используемые современные приемы и методы освещения банковской деятельности, способы информационного воздействия на клиентов финансовых учреждений или носят узкоспециализированный характер, или относятся к мерам маркетингового продвижения банковских услуг. Как уже отмечалось выше, комплексной работы по развитию доверия к финансово-кредитной системе, должного просвещения потребителей в вопросах грамотного поведения в кризисных условиях нет. Поэтому антикризисный маркетинг должен реализовываться в обновленной коммуникативной деятельности банка.

В настоящее время банковские коммуникации практически полностью ориентированы на продвижение финансовых продуктов, поддержание имиджа финансово-кредитной организации, на выделение отличий и преимуществ в обслуживании конкретной кредитной организации. По структуре и содержанию апеллирование к широким массам потребителей банковских услуг обычно отличается от коммуникативных связей с отраслевыми специалистами, что вполне естественно, но это не должно снижать качество и предметную определенность коммуникаций с теми группами потребителей, которые стремятся получить более точную и детальную информацию. Информационное сопровождение является ключевым компонентом антикризисной деятельности, и маркетинговые коммуникации должны использоваться в этих целях в полном объеме.

Прежде всего, указанное касается формирования доверительных отношений банка со свои-

ми клиентами. Маркетинговые коммуникации должны быть нацелены на создание наиболее полного представления о выгодах сотрудничества с конкретной банковской организацией, формировать атмосферу доверительности, которая является ключевой для совершения финансовых действий в кризисных условиях. Таким образом, включение вопросов решения антикризисных задач в комплекс банковского маркетинга предполагает углубление содержания и качества коммуникативной работы. Антикризисный эффект может быть достигнут только при увеличении разъяснительной и информационной составляющей в коммуникативной работе, ознакомлении потребителей с максимально полным набором операций, предлагаемых банком, а также при оказании консультативной помощи по использованию банковских услуг в условиях экономической нестабильности. Одним словом, коммуникативная деятельность должна стать важным инструментом банковского антикризисного маркетинга, позволяющим повышать эффективность проводимой рыночной деятельности, противодействовать нарастанию рисков и угроз, которые постоянно возникают в кризисные периоды.

Резюмируя вышесказанное, можно подчеркнуть, что формирование антикризисного банковского маркетинга необходимо для концентрации организационных и кадровых ресурсов на главных направлениях рыночного развития банковской организации, определения путей развития маркетинга. Создание механизмов противодействия кризисным явлениям в банковской сфере должно обеспечить последовательное и поступательное движение отечественной финансовой системы в направлении становления и развития цивилизованных финансовых институтов, формирования целостной и гармоничной рыночной инфраструктуры.

*Поступила в редакцию 06.01.2009 г.*