

Дубровина Ксения Владимировна, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Россия, г. Москва

Розанова Татьяна Павловна, научный руководитель,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Россия, г. Москва

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ БАНКА В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Аннотация: Маркетинг во время кризиса? Реклама в кризис? Сама по себе идея может вызвать замешательство и возмущение. Но важно понимать, что смысл антикризисного маркетинга не имеет ничего общего с получением прибыли за счет людей или предприятий, страдающих от экономических последствий таких трудных периодов. Кризисный маркетинг — это то, как вывести бизнес из сложной ситуации с помощью маркетинговой тактики, чтобы обеспечить будущее компании. Практика включает в себя ряд практических решений, которые местные и цифровые компании могут использовать, чтобы справиться с критическими временами.

Ключевые слова: банк, маркетинг, маркетинговые стратегии, формирование стратегии, кризис, повышение продаж.

Annotation: Marketing in times of crisis? Advertising in a crisis? The idea itself can cause confusion and outrage. But it is important to understand that the meaning of anti-crisis marketing has nothing to do with making a profit from people or businesses suffering from the economic consequences of such difficult times. Crisis marketing is how to get a business out of a difficult situation with marketing tactics to secure the company's

future. The practice includes a range of practical solutions that local and digital companies can use to cope with critical times.

Key words: bank, marketing, marketing strategies, strategy formation, crisis, sales increase.

Малые и средние компании, банковские сектора наиболее сильно пострадали от международного финансового кризиса, торгового спора или пандемии. К счастью, такие крупные мероприятия случаются редко. Но даже незначительные инциденты могут привести банки к кризису: шумная строительная площадка перед офисом может отпугнуть клиентов, а вторжение или ремонт, который нельзя отложить, могут привести к закрытию. Ненадежные поставщики, проблемы с качеством у производителей, хакерские атаки на данные клиентов или плохой рейтинг в сети создают проблемы онлайн-банков и поставщиков цифровых услуг. Результат - снижение продаж. Здесь требуется тщательное антикризисное управление.

В нестабильные времена количество клиентов сокращается. Это не всегда угрожает самому существованию банка. Однако им не следует ждать, пока решение появится из воздуха, а вместо этого активно изучать возможные варианты. Например, замораживание маркетинговых бюджетов на этом этапе - неправильный путь. Скорее, целевой антикризисный маркетинг необходим для укрепления бренда, восстановления доверия и повышения спроса. Новый канал продаж, расширенный ассортимент продукции, кампании в Facebook или повторное привлечение постоянных клиентов - антикризисный маркетинг включает множество средств для преодоления экономических трудностей.

В целом цифровые стратегии приобретают все большее значение. В конце концов, онлайн-продажи и общение - лучший вариант для работы независимо от местоположения, реагирования на новые обстоятельства в режиме реального

времени, ориентации на нужную целевую группу и опробования различных маркетинговых подходов.

Во времена общей неопределенности и ослабления экономики особенно зависят от хороших отношений с клиентами. Поэтому стратегический фокус должен быть на клиенте. Если маркетинговый бюджет ограничен, это помогает установить дополнительные приоритеты, чтобы объединить ресурсы. Возможно, более перспективным является обращение только к четко определенной целевой группе или может быть более эффективно удерживать существующих клиентов, чем привлекать новых.

Обязательно необходимо подумать изменит ли кризис уникальные преимущества. Новое сообщение бренда и реклама, адаптированная к новой ситуации, побудят клиентов продолжать делать покупки. Когда дело доходит до антикризисного маркетинга, важно выглядеть серьезным и уверенным во внешнем мире и завоевать доверие клиентов. У них должно сложиться впечатление, что они получают именно то, что им нужно, несмотря на сложные обстоятельства. Иногда это требует размышлений о других ценностях, чтобы изменить имидж компании.

Если проблема связана с ассортиментом или самими продуктами, важно отрегулировать и увеличить разработку продукта. Например, после скандала в мясной отрасли не имеет смысла полагаться исключительно на колбасные изделия и мясные блюда или предлагать товары производителя, пользующегося дурной славой. Также и в банках с финансовыми продуктами [4].

Ограничения, блокировки и неопределенности, связанные с Covid-19, оказывают огромное влияние на покупательское поведение и привели к кризису продаж во многих отраслях. Местные магазины, парикмахерские и тренажерные залы часто обходятся только новыми каналами продаж и предложениями.

Цифровое распространение - многообещающее направление, если оно подходит для отрасли: интернет-магазин, кнопки покупки в социальных сетях или онлайн-курсы через Zoom - все это способы сделать услуги более доступными.

Таким образом, сегодня начал хорошо развиваться онлайн-банкинг. Банки, которые уже работают в цифровом формате, должны при необходимости адаптировать рекламные сообщения в рамках своего антикризисного маркетинга. Например, товары или услуги на переднем плане, которые помогают клиентам во время кризиса и вызывают положительные эмоции. Повышение лояльности клиентов сейчас как никогда важно. Необходимо быть расчетливым и надежным партнером. Это можно реализовать с помощью соответствующего контента на собственном веб-сайте или в социальных сетях, а также с помощью положительных отзывов [1].

Помимо правильного маркетингового сообщения, кризисный маркетинг также полагается на правильный выбор целевой аудитории и рекламных каналов. Это зависит от типа кризиса и того, как он повлиял на банковский бизнес. Радикальное сокращение рекламного бюджета рекомендуется только в том случае, если можно предотвратить серьезный кризис ликвидности или банкротство за счет высвободившихся средств. При небольшом бюджете наиболее многообещающим является поддержание связи с существующими клиентами. Это можно сделать с помощью обычных сообщений в Instagram, информационных бюллетеней или брошюр [3].

Во время антикризисного маркетинга лучше полагаться на несколько избранных каналов, чтобы быстро отреагировать. Однако для цифрового решения одного веб-сайта недостаточно. Также следует учитывать следующее: маркетинг в социальных сетях может охватывать множество людей в режиме реального времени, но он не работает сам по себе. Facebook, Instagram и другие каналы требуют много времени и обслуживания и могут быстро выйти из-под контроля. Хорошая альтернатива новостной ленте в социальных сетях — это информационный бюллетень. Они дешевы, просты и легки в управлении благодаря автоматизированным решениям для электронной почты. Важно, чтобы предлагали своим клиентам обмен ценностями. Полезный контент о предложениях или советы

привлекают внимание потенциальных новых клиентов, особенно если используется хорошо продуманные темы в своем информационном бюллетене. Поставщики цифровых услуг могут использовать рекламные материалы или бесплатные технические документы для привлечения потенциальных клиентов и передачи информации.

Необходимо понимать важность способности банков реагировать на изменения экономической, политической, социальной и внутренней среды и необходимость организации деятельности банков, которая основана на этих выводах [2].

Финансовый кризис подчеркнул необходимость разработки комплекса методов преодоления кризиса в банковском секторе, определения путей и средств повышения финансовой устойчивости банков, восстановления доверия к банковской системе и дальнейшего развития банковской системы России. Успешно применяя эти новые технологии, банки могут конкурировать и развиваться, и это определяет будущее российской экономики.

Очевидно, что правительству следует внедрить методы, которые были бы направлены на смягчение негативных последствий банковского кризиса. В то же время важно понимать, что условия восстановления банков в период кризиса предполагают изобретение новых методов организации и ведения деятельности банками, которые должны основываться на детальном анализе рисков, с которыми сталкиваются банки в лицо

Библиографический список:

1. Грейсон Американский менеджмент на пороге XXI века / Грейсон, О'Делл Джексон, Карла. - М.: Экономика, 2017. - 319 с.
2. Джаилова, Айнура Банковский менеджмент: состояние и перспективы развития / Айнура Джаилова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. - 104 с.

3. Долан, Эдвин Дж; Кэмпбелл Колин Д. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика / Долан, Эдвин Дж; Кэмпбелл, Колин Д., Кэмпбелл, Розмари Дж. - Л.: Автокомп, 2019. - 448 с.

4. Одегов, Ю. Г. Банковский менеджмент. Управление персоналом. Учебное пособие / Ю.Г. Одегов, Т.В. Никонова, Д.А. Безделов. - М.: Экзамен, 2016. – 448 с.