

Штезель А.Ю.,

к.э.н., доцент

*кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Тюплева В.А.

студентка очной формы обучения

направления подготовки «Торговое дело»

Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

**СЕТЕВОЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БАНКА С
ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ КЛИЕНТАМИ ПОСРЕДСТВОМ РАЗВИТИЯ
ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ С НЕКОММЕРЧЕСКИМИ
ОБЪЕДИНЕНИЯМИ**

**NETWORK APPROACH TO ORGANIZATION OF BANK INTERACTION
WITH POTENTIAL CLIENTS THROUGH DEVELOPMENT OF PARTNER
RELATIONS WITH NON-PROFIT ORGANIZATIONS**

Аннотация: автором рассматривается возможность организации взаимодействия банка с социально-направленным некоммерческим объединениям (НКО) с целью формирования положительного образа банка в сознании потенциальной целевой аудитории, как одного из важных условий успешной адаптации к окружающей среде. Поведенческая модель строится на обоюдном процессе действия и учета реакции на эти действия.

Abstract: the author considers the possibility of organizing the interaction of the bank with socially-oriented non-commercial associations (NPOs) with the aim of forming a positive image of the bank in the minds of a potential target audience as one of the important conditions for successful adaptation to the environment. The behavioral model is built on a reciprocal process of action and taking into account the reaction to these actions.

Ключевые слова: сетевой подход, банковский маркетинг, некоммерческое объединение.

Keywords: network approach, banking marketing, non-profit association.

Комплексное исследование на предмет адаптации банковского маркетинга к изменяющимся потребностям российской экономики показало, что крупные банки в целом удовлетворены тем положением, которое они занимают в банковской иерархии, и пока не имеют особых мотивов и стимулов к отходу от привычных методов работы.

В то же время существует немало средних и малых банков, которые

конкурируют между собой на региональном поле банковских продуктов и услуг, что заставляет их как можно грамотнее использовать маркетинговый инструментарий. Такие банки стремятся всеми силами расширить свою клиентскую базу, но, как правило, используют традиционные методы продвижения банковских услуг, которые при слабой ресурсной базе не часто приводят к ожидаемому результату.

С учетом данных обстоятельств, чтобы повысить результативность маркетинговых коммуникаций, банкам рекомендуется развивать восприимчивость к нуждам общества [2]. С этой целью нами предлагается использовать сетевой подход к организации взаимодействия банка с потенциальными клиентами. Обоснуем данное предложение следующими соображениями.

Анализ показывает, что чаще всего основное внимание маркетологи уделяют вопросам размещения рекламных материалов в региональных средствах массовой информации и в операционных залах банков. Дополнительно проводятся поощрительные мероприятия для частных клиентов и обучение персонала фронт-офиса. Основная цель подобных действий – решение задачи по формированию бренда (или имиджа) банка. Их определения в разной трактовке представлены в таблице 1.

Возможно, что по мере познания сущности бренда (имиджа) и разработки действенных методик его формирования банкам не придется тратить значительные средства на коммуникационные мероприятия без особой практической отдачи. Пока же банковские маркетологи больше рассчитывают на счастливый случай создания позитивного имиджа, который выпал на долю того или иного банка.

Специалистами по рекламе называется множество факторов, способствующих этому явлению. Среди них можно выделить: удачное сочетание функциональных и эмоциональных мотивов в рекламных посланиях, разрушение стереотипа представления о банках как о закрытых организациях и т.п. Однако в целом признается наличие случайных факторов, из-за которых «специфичность имиджа как атрибута банка проявляется в том, что он существует вне зависимости от предпринимаемых усилий» [4].

Таблица 1.

Некоторые известные определения бренда и имиджа.

№	Содержание	Автор
Бренд		
1	«символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продуктом или услугой, через наименование, логотип, визуальные элементы (символы и изображения) и др.»	[4] (Панкрухин)
2	«название, понятие, знак, символ или комбинация вышеперечисленных факторов, предназначенных для обозначения предлагаемых производителем или продавцом (группой продавцов) продукции или услуг, а также для установления их отличий от продукции и услуг конкурентов»	[3] (Ф.Котлер)
3	«образ товара или содержание, которое сформировал потребитель на основе своих разнообразных контактов с товаром»	[4] (Паркер)
4	«образ, который делает совершенно тривиальный товар олицетворением определенной личностной ценности человека, а, следовательно, делает его притягательным для потребителя»	[3] adbusiness.ru
5	«неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда»	[4] (Огилви)
6	«последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, личность и суть»	[4] (Перция)
Имидж		
7	«отражение в сознании потенциальных клиентов коммерчески важных реальных и привнесенных как банком, так и самим клиентом характеристик банка»	[4] (Мокров)
8	«совокупность сознательных или несознательных представлений, образов, существующих у клиентов и общественности о данном банке»	[4] (Егоров)

Неслучайным и одним из самых результативных факторов формирования позитивного имиджа банка является разве что позиционирование VIP-услуг для элитных клиентов, к которым в своих мечтах пытаются причислить себя и другие группы клиентов. Но банковский маркетинг кроме максимального удовлетворения потребностей вышеуказанных элитных слоев, если он чувствителен к нуждам российской экономики, обязан иметь и другие целевые установки.

Среди них надо выделить цель на обеспечение максимально широкого выбора населением экономически доступных и вполне достойных банковских услуг. Часть из них (в основном путем внедрения электронных банковских услуг и потребительского кредитования) региональные банки удовлетворяют, но в целом вопрос восприятия

банковским маркетингом потребностей этой группы потенциальных клиентов остается далеким от окончательного решения.

На практике взаимодействие между банком и его клиентами может быть организовано различными способами.

Во-первых, можно осуществить «классическое» маркетинговое планирование в два основных этапа: проведение маркетинговых исследований и разработка маркетингового плана по продвижению банковских продуктов и услуг. В условиях неопределенности, как неоднократно отмечалось, подобный путь весьма затратный и далеко не всегда удачный.

Во-вторых, можно попытаться организовать взаимодействие на интуитивных началах, основанных на собственном опыте и опыте других банков. Такой подход развивает способность к действию в условиях неопределенности и по-своему является альтернативой традиционному «плановому» подходу. Но он также весьма рискован: далеко не всегда позволяет справиться с возникшей проблемой.

И, наконец, за основу можно взять сетевой подход. Суть его состоит в том, что банки обращают пристальное внимание на уже существующие «по интересам» связи в социуме, которые в определенной мере контролируют соответствующие общественные организации, на юридическом языке называемыми некоммерческими объединениями (НКО).

Деятельность НКО регулируется положениями Федерального закона «О некоммерческих организациях» (его редакция постоянно корректируется – последняя от 16 мая 2018 г. N 7-ФЗ), и целым рядом других нормативно-правовых актов.

Согласно этим документам, «некоммерческие организации – создаются для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ».

Как видно, диапазон деятельности НКО огромен – от достижения благотворительных целей до оказания юридической и иной помощи, – что предопределяет их многообразные формы, основные из которых представлены в таблице 2.

Но самое главное – это не форма, а то, что деятельность целого ряда НКО охватывает множество людей и их поведенческая модель строится на обоюдном процессе действия и учета реакции на эти действия. Этот фактор часто содержит так необходимые банкам и всей российской экономике интеллектуальные ресурсы (человеческие, коммуникационные, информационные и т.п.), которые, тем не менее, почти не используются банковским маркетингом. Рассчитывать банкам на позитивный имидж и одновременно игнорировать данный фактор – значит значительно снижать потенциал маркетинга.

НКО с полным основанием можно считать одновременно маркетинговыми посредниками и контактной аудиторией банковского сектора, способными при правильной маркетинговой политике сформировать и укрепить позиционируемый банками положительный образ в сознании потенциальной целевой аудитории. Возможный союз банков и социально направленных НКО имеет особые перспективы в части лучшего восприятия и удовлетворения социальных потребностей россиян и является важным фактором развития человеческого капитала. Благодаря близости НКО к потенциальным потребителям банковских услуг в орбиту банковской деятельности могут втягиваться все новые клиенты, интересы и возможности которых соответствуют целевой направленности банка.

Исследования вопросов восприятия и удовлетворения потребностей россиян в новых банковских продуктах, а также усиления банковского маркетинга специфическим сетевым ресурсом НКО показывают, что цель на обеспечение максимально широкого выбора населением и малыми предприятиями экономически доступных и вполне достойных банковских услуг помимо системного осознания существующей проблемы нуждается в методологическом и методическом подкреплении.

По нашему мнению, методологической основой сетевого подхода к организации взаимодействия банка с потенциальными клиентами посредством подключения к этому взаимовыгодному процессу нематериальных ресурсов НКО может быть теория маркетинг-менеджмента и сетевого маркетинга на потребительских рынках, некоторые теоретико-методологические разработки по использованию социальных сетей в промышленном маркетинге, а также системология и межорганизационная теория. По данному поводу необходимо особенно отметить книгу П.Друкера [1], в которой значительное внимание уделено вопросам разработки принципов и методов

эффективного управления НКО, где подробно рассматриваются такие понятия, как миссия, лидерство, ресурсы, маркетинг, цели, развитие персонала, принятие решений и многое другое.

Таблица 2.

Основные формы организации НКО.

Форма	Юридическое содержание
Автономная некоммерческая организация	«не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях предоставления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных услуг».
Фонды	«не имеющие членства некоммерческая организация, учрежденные гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующие социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели».
Общественные организации и	«объединения граждан по их инициативе на основе общности интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей, для защиты общих интересов и достижения общих целей» (например, садоводческие, дачные и детские творческие объединения).
Казачьи общества	«формы самоорганизации граждан РФ, объединившихся на основе общности интересов в целях возрождения российского казачества, защиты его прав, сохранения традиционного образа жизни, хозяйствования и культуры российского казачества...».
Ассоциации и союзы (НКО)	«создаются как некоммерческие организации по договору коммерческими организациями между собой, в целях координации их предпринимательской деятельности, а также для представления и защиты общих имущественных интересов».
Некоммерческое партнерство	«некоммерческая организация основанная на членстве, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, направленной на достижение уставных целей».
Государственная корпорация	«не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная РФ на основе имущественного взноса и созданная для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций».
Государственная компания	«некоммерческая организация, не имеющая членства и созданная РФ на основе имущественных взносов для оказания государственных услуг и выполнения иных функций с использованием государственного имущества на основе доверительного управления».

Поскольку отношения общественности с банками предполагается строить и регулировать как за счет рыночных сил, так и за счет сетевого ресурса, постольку стоит задача создания маркетингового механизма, позволяющего формировать,

поддерживать и развивать взаимоотношения банка с НКО на рыночных и социальных принципах одновременно.

В общетеоретическом смысле здесь мы имеем дело с маркетингом организаций, который воспринимается как «деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям» [2]. А по концептуальной сути, с проявлением творческих и ответственных реакций банковского сектора на потребности российской экономики, на перемены в ее маркетинговой и социальной среде.

Касаясь данной чрезвычайно сложной и противоречивой экономико-социальной проблемы, Ф.Котлер (как, впрочем, и М.Х. Мескон, справедливо считает, что лучшие варианты адекватной реакции бизнеса на современные запросы общества появляются тогда, когда они лежат в поле концепции социально-ответственного маркетинга. К сожалению, концепция социально-ответственного маркетинга пока находится в стадии становления. Потому известный ученый предлагает остановиться на концепции просвещенного маркетинга, «конструкция» которого в процессе маркетинговой деятельности фирмы, по его мнению, может работать на пяти основных принципах.

1. Организовывать маркетинговую деятельность с точки зрения потребителя.
2. Не упускать возможности делать дело по-новому, делать его лучше.
3. Возвышать ценностную значимость товаров за счет улучшения показателей качества, свойства и удобства товара, а не только посредством разовых мероприятий по стимулированию сбыта, внесения незначительных изменений в упаковку, использования рекламного слогана.
4. Иметь чувство цели, осознавать свою миссию.
5. Не игнорировать долговременные интересы потребителей и долговременные интересы общества.

Обозначив простор для широкомасштабных исследований этого направления банковского маркетинга, рассмотрим некоторые методические и организационные подходы, которые, по нашему мнению, способствуют решению поставленных задач.

Понятно, что банки не могут и не должны подменять функции органов социальной защиты населения при решении вопроса о формировании партнерских отношений банка с тем или иным НКО. Следовательно, работу проектируемого на интеграционных началах механизма их взаимодействия можно строить только на строгом учете и оптимальном использовании ресурсных измерителей маркетинговых

воздействий со стороны конкретного банка.

Для выявления сути данного предложения формализуем его в математической форме

$$\mathbf{R} = \{R_{фин}, R_{мат}, R_{чел}, R_{ком}, R_{норм}, R_{инф}, R_{инн}, R_{эм}\}, \quad (1)$$

где \mathbf{R} , $R_{фин}$, $R_{мат}$, $R_{чел}$, $R_{ком}$, $R_{норм}$, $R_{инф}$, $R_{инн}$, $R_{эм}$ – соответственно, общий, финансовый, материальный, человеческий, коммуникационный, нормативно-правовой, информационный, инновационный и эмоциональный маркетинговый ресурс.

Анализируя функционал (1), нетрудно увидеть, что курс на развитие взаимоотношений банка с НКО, потребует определенных финансовых и материальных ресурсов. Только в этом случае можно надеяться на проявление человеческих, коммуникационных и информационных маркетинговых ресурсов, заложенных в сетевых возможностях НКО. Возможна также положительная трансформация инновационных и эмоциональных ресурсов, находящихся в скрытом виде в упомянутых сетях. В итоге может появиться синергетический эффект, который увеличит общий ресурс банковского маркетинга. В этом, на наш взгляд, должны состоять значение, смысл и полезность сетевого взаимодействия банков с НКО в условиях российской действительности.

На этом принципе, т.е. путем сопоставления предполагаемых финансовых и материальных банковских затрат в развитие указанных взаимоотношений с нематериальным потенциалом НКО (некой суммой человеческих, информационных и коммуникационных ресурсов-факторов), нами предлагается определять степень совпадения интересов названных субъектов (табл.3).

Таблица 3.

Определение степени совпадения интересов банка и НКО по результатам сопоставления маркетинговых ресурсов банка и НКО.

№	Возможные результаты сопоставления маркетинговых ресурсов	Степень совпадения интересов банка и НКО
1	$(R_{фин} + R_{мат}) < (R_{чел} + R_{ком} + R_{инф})$	Интересы банка и НКО полностью совпадают
2	$(R_{фин} + R_{мат}) = (R_{чел} + R_{ком} + R_{инф})$	Интересы частично совпадают, но существует область противоречий
3	$(R_{фин} + R_{мат}) > (R_{чел} + R_{ком} + R_{инф})$	Интересы частично противоположны, но может существовать область общих интересов

Далее по результатам сопоставления финансовых и материальных затрат банка и нематериальных ресурсов НКО рекомендуется определить целесообразный вариант взаимодействия банка с попавшими в его орбиту НКО (табл.4).

В первом приближении измерителями нематериальных ресурсов могут быть результаты сегментирования по демографическим, психографическим и другим признакам. Подобное сегментирование несложно осуществить при наличии обширной базы данных по потенциальным клиентам, к которым в процессе проведения маркетинговых исследований достаточно просто получить доступ с помощью тех же НКО. К этому необходимо добавить результаты позиционного анализа попавших в орбиту исследования НКО по ряду информационных, человеческих и коммуникационных факторов.

Таблица 4.

Рекомендуемая форма целесообразных вариантов взаимодействия банка и НКО.

№	Варианты взаимодействия	НКО ₁	НКО ₂	...	НКО _n
1	Полное согласованное взаимодействие – долгосрочные партнерские отношения (ДПО)				
2	Частично согласованное взаимодействие – партнерские отношения				
3	Частично рассогласованное взаимодействие – возможны разовые договорные отношения				

Таким образом, с целью формирования положительного образа банка в сознании потенциальной целевой аудитории, как одного из важных условий успешной адаптации к окружающей среде, особое внимание необходимо уделять социально-направленным некоммерческим объединениям (НКО), поведенческая модель которых строится на обоюдном процессе действия и учета реакции на эти действия. Сетевой подход к организации взаимодействия банка с потенциальными клиентами посредством развития партнерских отношений с НКО способствует развитию восприимчивости и адаптации банковского маркетинга к нуждам общества. Организационные формы такого взаимодействия рекомендуется определять по результатам сопоставления степени отдачи специфических сетевых ресурсов НКО в ответ на банковскую

благотворительность в адресной форме.

Список литературы

1. Друкер, П.Ф. Менеджмент в некоммерческой организации: Принципы и практика: Медицинские учреждения; Учебные заведения; Общественные объединения и др. [Текст]/ П.Ф.Друкер. – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 304 с.

2. Осовцев В.А. Штезель А.Ю. Сущность современного банковского маркетинга в процессе динамического взаимодействия с маркетинговым окружением // Сфера услуг: инновации и качество.-2011. № 3. – С. 17-23

3. Цикуниб С.М. Гендерные особенности восприятия рекламы //Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции, г. Волгоград, 15-16 февраля 2011 г. : в 2 ч. Региональный центр социально-экономических и политических исслед. "Общественное содействие" ; под общ. ред. И. Е. Бельских, В. Н. Гуляихина. Волгоград, 2011.– С. 181-182.

4. Штезель А.Ю. Восприимчивость и адаптация отечественного банковского маркетинга к современным реалиям: Монография/под науч. ред. д.э.н., доц. В.А. Осовцева, Ростов-на-Дону. Изд-во Рост. гос. экон. ун-та, 2011. 148.с.