

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

© 2012 Н.В. Кошель

кандидат экономических наук

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону

E-mail: ter_finlaw@mail.ru

Рассмотрено использование маркетинга как инструмента регулирования деятельности, открывающее новые области воздействия на состояние рынка, в том числе поддержание высокого уровня доверия и предотвращение рискованного и нерационального поведения банковских организаций.

Ключевые слова: типы поведения потребителей, регулирование рынка банковских услуг, инструментарий маркетинга, параметры рыночной деятельности.

Сохраняющаяся кризисная ситуация в мировой финансовой системе, высокая степень зависимости отечественной экономики от мировой конъюнктуры определяют важность совершенствования существующих механизмов диагностики и профилактики кризисов, требуют разработки новых подходов к изучению устойчивости и стабильности рыночных процессов. Уроки преодоления последствий обострения финансовых кризисов и продолжение противостояния их негативного влияния делают очевидным то, что антикризисные мероприятия должны рассматриваться не как отдельные функциональные механизмы, используемые при определенных экономических ситуациях, а как постоянные элементы системы экономического управления в посткризисных условиях.

Новым пониманием посткризисного развития экономики является синтез антикризисных и инновационных усилий, когда борьба с кризисом воспринимается не только как перечень срочных мер по преодолению возникших проблем, но и как действия по обретению нового качества роста. Традиционно в экономической науке антикризисная и инновационная деятельность изучались и разрабатывались отдельно, что логично, поскольку данные направления - это совершенно различные виды использования ресурсов, способы управления экономическими системами, типы хозяйственных рисков. Однако понимание кризиса как стадии, предшествующей росту и развитию, обуславливает необходимость выработки таких подходов, которые формировали бы условия для нового качества роста в посткризисный период, создавали стимулы технологического и органи-

зационного обновления экономики. Разработка таких подходов возможна только на основе интеграции достижений различных экономических дисциплин, и данная интеграция уже проявляется на этапах разработки новых регуляционных механизмов посткризисного развития. Так, если в докризисный период регулирование банковской деятельности ограничивалось контролем финансовых параметров банковских организаций (размера уставного капитала, соблюдения нормативов, качества обеспечений и заемщиков и т.д.), то для посткризисного развития значимыми становятся *комплексные характеристики действия банковской организации на рынке* - насколько рискованную стратегию она выбирает, как ее действия скажутся на состоянии рынка и т.д. Дать оценку указанным аспектам деятельности коммерческих банков невозможно без использования достижений *менеджмента и маркетинга* в работе регулирующих механизмов, которые в банковской сфере сосредоточены в функциях Центрального банка. Развитие и расширение этих функций является важным элементом модернизации банковского сектора экономики в посткризисный период.

Дополнение традиционных контрольных функций регулятора новыми действиями по диагностике и профилактике кризисных явлений невозможно без теоретико-методологических новаций в интегрируемых дисциплинах. В частности, основное внимание маркетинга сосредоточено на взаимодействии с потребителями и маркетинговый инструментарий активно используется банковскими организациями для привлечения и удержания клиентуры: «Банковский маркетинг - про-

цесс определения желаний и предпочтений клиентов банка и направления потока банковских продуктов и услуг для всестороннего их удовлетворения¹. В то же время использование маркетинга достаточно перспективно для модернизации регулятивной деятельности. Так, кроме уже реализуемых направлений исследования рыночной конъюнктуры, оценки потенциала оказания различных банковских услуг и составления прогнозов развития спроса, использование маркетинговых инструментов позволяет составить представление о направленности действий рыночных агентов, об уровне доверия на рынке, что существенно дополняет и расширяет контролируемые финансовые характеристики устойчивости банковских организаций.

Использование маркетинга как инструмента регулятивной деятельности открывает новые области воздействия на состояние рынка - это поддержание высокого уровня доверия и предотвращение рискованного и нерационального поведения банковских организаций. Для реализации данных воздействий необходимы теоретическая разработка ряда маркетинговых положений в области типизации рыночного поведения банковских организаций, выделение предпочтительных моделей действий и определение способов стимулирования наилучшего поведения. Следует отметить, что в маркетинге поведение на рынке достаточно полно разработано относительно действий потребителей в ходе принятия решения о покупке. В принципе, выстраивание всей сбытовой деятельности фирмы в значительной степени основывается на выделении ключевых типов поведения потребителей, понимание которых и определяет конкретные механизмы стимулирования их к покупке.

В маркетинговой литературе разработаны многообразные типизации поведения потребителей², которые определяют выстраивание сбытовой работы в зависимости от особенностей принятия решения покупателями различного типа и возможностей влиять на них средствами маркетинга. Поведение потребителей является важным элементом дифференциации продуктов и услуг, ориентации рекламных воздействий. Таким образом, если различные типы поведения предполагают различное строение и состав маркетинговых мероприятий по продвижению продуктов и услуг, то и ориентация на потребителей различного типа формирует собственную линию пове-

дения организации на рынке. Для большинства типов потребительских рынков особенности следования поставщиков продуктов и услуг за поведением отдельных групп потребителей не принципиальны для состояния всего рынка - ориентация на специфические потребительские запросы ограничивается только платежеспособным спросом данной потребительской группы и не влияет на общие условия рыночной деятельности. Однако функционирование отдельных видов рынков предполагает высокий уровень доверия между контрагентами, важность ответственного и долгосрочного выстраивания хозяйственных отношений. Как правило, деятельность на таких рынках даже в самых либеральных экономических системах дополняется работой специальных контролирующих и регулирующих органов, обеспечивающих надзор за квалификацией участников рынка и безопасностью предоставления услуг. К таким рынкам относится и банковская сфера, для функционирования которой доверие является важнейшим условием устойчивого и стабильного развития. В банковской сфере проблемы одного участника рынка отражаются на состоянии всего рынка именно с точки зрения снижения доверия к функционированию банковской системы. Для банковского рынка наиболее губительны паника и стихийные действия потребителей, вызванные самыми разными причинами, но прежде всего, разорением отдельных банковских организаций и утратой вкладов. Если потребители банковских услуг утратят доверие к банкам, то важнейшие банковские ресурсы в виде депозитов начнут истощаться и вся банковская система может оказаться на грани разрушения. Не случайно во всех развитых банковских системах существуют механизмы страхования вкладов, и в условиях посткризисного развития эти механизмы должны расширяться и дополняться мерами повышения устойчивости банковского рынка, одной из которых является предотвращение рискованного поведения самих банковских организаций.

Рисковые операции банков могут быть следствием как преднамеренных действий по стремлению к получению дополнительной прибыли, так и неквалифицированных действий на рынке. Риск, отражаемый в финансовых показателях низкой обеспеченности своих обязательств, - это только одно из проявлений потенциальных проблем отдельной банковской организации. Возможные по-

следствия от недальновидных или азартных действий на рынке требуют более сложной оценки действий банковской организации, и такая оценка должна формироваться регулятором с целью обеспечения стабильности и устойчивости рынка. Для этого необходимо анализировать взаимодействие банка с потребителями, оценить содержание выстраиваемых отношений с точки зрения их доверительности и долгосрочности.

Как уже отмечалось, выстраивание отношений с потребителями основывается на выделении основных типов их поведения. Для целей регулирования банковской сферы крайне важно разделение самих типов поведения потребителей с точки зрения их влияния на уровень доверия на рынке и его устойчивость. С этой позиции могут быть выделены полярные типы поведения - рациональные и продуманные действия при покупке, с одной стороны, и стихийные и эмоциональные приобретения - с другой. Между данными полюсами располагается градация типов поведения по степени расчетливости, логичности, влиянию случайных и психологических факторов.

Следует отметить, что, несмотря на разработку широкого спектра подходов к пониманию потребительского поведения в маркетинговой литературе, поляризации типов поведения в ней не представлено, хотя все выводимые исследователями типы поведения носят сравнительный характер. Отсутствие сравнительного анализа типов поведения может быть объяснено тем, что задачи по исследованию потребительского поведения не включают выяснения причин его формирования и развития, а нацелены на максимально точное понимание и прогнозирование основных видов действий покупателей на рынке - задачей маркетинга является выстраивание отношений с потребителями, а не формирование социологических концепций развития различных групп в обществе. Однако при использовании маркетинга для решения задач регулирования рынков необходимость понимания природы потребительского поведения и его влияния на состояние рынка возрастает, что и определяет необходимость проведения сравнительного анализа типов потребительского поведения.

Для рынка банковской сферы крайне важно выделение в качестве нормальных и распространенных типов поведения потребителей при приобретении продуктов и услуг логичных и рациональных действий. Такое поведение формирует

основу для доверия между производителем и потребителем, предполагает полное раскрытие информации о предоставляемых услугах, помощь потребителю в проведении сравнительного анализа, предоставление дополнительных разъяснений. Если же поведение потребителя стихийное, нерациональное, то для продавца товаров и услуг нет смысла прибегать к логическим аргументам - в данном случае предпочтительно использовать аргументы и методы эмоционального воздействия. Подобные типы поведения выделяются исследователями.

Так, в наиболее распространенной типизации потребительского поведения Ф. Котлера³ сложное и поисковое поведение потребителя могут быть отнесены к рациональным типам, в то время как и привычное, и неуверенное - к стихийно-эмоциональному. Привычное поведение в данной градации занимает промежуточное положение, так как изначально оно может быть сформировано в результате рационального выбора товара или услуги, но в дальнейшем способно утратить логичное обоснование в принятии решения о покупке.

Соответственно, если банковские организации будут ориентироваться на привычное или неуверенное поведение, то при выстраивании коммуникаций с потребителями возможно нарастание эмоциональной компоненты привлечения к приобретению продуктов данной организации, а сами продукты не будут развиваться и обновляться, что может стать причиной застоя и образования кризисных процессов в работе данной организации. Маркетинговые коммуникации банка по определению содержат элемент эмоционального привлечения, но он не должен стать доминирующим: "Коммуникационная политика коммерческого банка представляет собой систему взаимодействия банка с потенциальными потребителями, направленную на побуждение к потреблению банковских услуг"⁴. Побуждение к действию может быть эмоциональным, но само действие - осмысленным и рациональным. Это крайне важно, так как именно эффективные банковские коммуникации являются основным инструментом противодействия распространению кризиса в банковской сфере⁵.

Для различных типов потребительского поведения значимы разные виды привлечения к покупке, что и определяет важность выявления и уточнения иерархии типов. Достаточно полно и

содержательно типизация потребительского поведения представлена в исследовании В.И. Ильина⁶, который выделял рациональное, ценностно-ориентированное, традиционное, иррациональное, спорадическое поведение. Наиболее логично и обоснованно принятое решение о покупке при реализации рационального поведения. Столь же логичным и обоснованным, является ценностно-ориентированное поведение, но оно может преследовать ложные цели, когда ценности навязываются модой или доминирующими в обществе стереотипами. Шаблонные действия реализуются потребителем при традиционном поведении, а наиболее стихийные - при спорадическом и иррациональном поведении. Развитие рационального начала в потребительском поведении важно для самих банковских организаций тем, что предполагает уточнение самооценки клиентами своих возможностей, стимулирование аккуратного и дисциплинированного использования денежных средств, точного ведения документации.

Подчеркивая важность доминирования рационального потребительского поведения на рынке и стимулирование банковских организаций к поддержке такого типа поведения и собственной ответственной позиции на рынке, необходимо точно раскрывать и понимать природу реализации иных способов действий, что иногда упускается. Например, В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко в работе “Маркетинговые исследования потребительского рынка” выделяют потребителей взыскательных и экономных потребителей, а также потребителей, ориентированных на качество⁷. Такая группировка может быть применена к потребителям, находящимся уже в состоянии покупки, которые приняли решение о приобретении товара, сформировали собственные критерии отбора. Можно предположить, что для банковского сектора преобладание потребительских групп с четко установленными критериями отбора требуемых им сервисов (будь то ценовые или качественные предпочтения) было бы идеальным условием для формирования маркетинговых коммуникаций, ориентированных на достижение максимального уровня доверия. Однако, приходится констатировать, что более обоснованной является типизация потребителей, предполагающая наличие покупок, совершаемых стихийно и иррационально, как это рассматривается В.П. Федько и Н.Г. Федько, которые выделяют “стили поведе-

ния”, не полностью учитывающие рациональные аспекты покупки⁸:

- марочные - ориентированные на определенные бренды;
- ориентированные на новизну и моду;
- ознакомительно-развлекательные, характерные для молодых покупателей и реализуемые ради удовольствия и приобретения жизненного опыта;
- импульсивные, когда покупки совершаются под влиянием случайных факторов и ситуаций;
- нерешительные - отсутствие явных предпочтений при выборе.

Для коммуникаций с потребителями указанных стилей поведения банковские организации используют средства усиления эмоционального восприятия как отдельных продуктов, так и имиджа банковской организации. Следует подчеркнуть, что доминирующим направлением развития маркетинговых коммуникаций является укрепление имиджа банка, что подтверждается соответствующими исследованиями⁹. Это означает, что отечественные банки больше заботятся о своей деловой репутации, нежели о сиюминутной выгоде, которой они могут достигнуть в результате рискованных действий на рынке при продвижении отдельных продуктов и сервисов. Данная тенденция заботы банков о своей репутации и формирования доверительных отношений с клиентами должна укрепляться и поддерживаться со стороны регулятора, а появление подобного отношения банков к своей репутации еще в докризисный период подтверждает обоснованность развития предлагаемых подходов.

Несмотря на существование иррациональных и стихийных потребителей, банки не должны ориентировать свою маркетинговую деятельность на них и эксплуатировать потребительский азарт. Цивилизованная маркетинговая деятельность банков должна включать в себя образовательные и разъяснительные программы, что уже реализуется многими отечественными банками (можно отметить опыт работы с потребителями как Сбербанка, так и отдельных региональных банков, в частности ОАО “Центр-инвест”). Разработка рациональных программ повышения лояльности клиентов банков - важный маркетинговый компонент обеспечения устойчивости рынка, и такие программы активно разрабатываются отечественными специалистами¹⁰, что оказы-

важает важное антикризисное воздействие, так как долгосрочные доверительные отношения между клиентом и банком - это важнейший фактор привлечения инвестиций¹¹.

В условиях посткризисного развития поддержку стремления банков к формированию устойчивой деловой репутации необходимо активизировать, и одним из направлений такой поддержки выступает усиление контроля за появлением коммерчески рискованных предложений со стороны банков, ориентированных на потребителей с нерациональным поведением. Подобное развитие контроля рассматривается как элемент модернизации банковской сферы, сочетающий антикризисное воздействие и инновационные приемы реализации: если в докризисный период предполагалось, что рынок сам избавится от рискованных агентов, эксплуатирующих азарт потребителей и не нацеленных на рациональное удовлетворение их запросов, то результаты кризиса показали, что репутационные потери всей финансово-кредитной системы значительно выше, нежели отрицательные финансовые результаты отдельных банковских организаций, и следует предупреждать и препятствовать развитию рискованного поведения на рынке банковских услуг и в финансовой сфере в целом. Для этого необходима разработка *специального маркетингового инструментария* выявления рискованного поведения банковской организации относительно основных условий функционирования рынка, что может анализироваться с точки зрения оценки направленности взаимодействия коммуникативных отношений с потребителями - формируются они преимущественно на эмоциональных или рациональных основах, такое потребительское поведение является целевым для конкретной банковской организации.

Следует отметить, что в отечественном и зарубежном законодательстве уже определены достаточно четкие требования к банковским коммуникациям, которые должны обеспечивать потребителей всей существенной информацией о приобретаемом банковском продукте, о всех условиях расчетов, что должно предотвратить введение в заблуждение потребителей и участников рынка в целом относительно предлагаемых продуктов и сервисов. Отсутствие или неполное предоставление существенной информации контролируется органами антимонопольного надзора, общественными организациями как потребителей, так и самих банковских организаций. Состав

информации, раскрытие, распространение и доведение до потребителя которой являются обязательными, определяется федеральным законом. В этой части контроля за банковскими коммуникациями специального маркетингового инструментария для выявления рискованного поведения банковской организации не требуется. Достаточно накопления и анализа соответствия рекламируемых банковских услуг их действительным параметрам. В случае выявления несоответствия это может рассматриваться как акт недобросовестной конкуренции согласно антимонопольному законодательству.

Также существующие меры контроля могут позволить отследить и иные нарушения, возможность которых уже учтена законодательством, например, распространение информации о банковских продуктах в виде оферты (публичного коммерческого предложения) и фактического отказа в предоставлении подобных продуктов потребителям под предлогом окончания срока действия предложения. В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения информации при условии, что в ней не указан иной срок. Банки, имеющие распространенные филиальные сети, могут проводить масштабные акции по привлечению потребителей в виде публичной оферты. Зачастую подобные акции предлагают крайне привлекательные условия кредитования или размещения депозитов, возможности предоставления которых могут быть достаточно ограничены. В результате при исчерпании ресурсов выполнения взятых на себя обязательств банки отказывают в предоставлении разрекламированных сервисов еще до окончания срока действия оферты. Данные действия выступают следствием неточности расчетов и прогнозов, но контроль за их соответствием закону также не требует специального маркетингового инструментария, хотя и предполагает тщательный и точный учет сделанных заявлений и фактических действий по их выполнению.

В то же время на подобное проявление неточности планирования необходимо обращать внимание как на возможный симптом рискованного поведения и следует провести дополнительный анализ коммерческой деятельности данной банковской организации. Состав и структура этого анализа являются новыми аналитическими инструментами регулятора, использование которых

основывается на информации, имеющей непосредственное отношение к реализации маркетинговой деятельности банковской организации.

Анализ информации, способной раскрыть рисковое поведение банковской организации, должен проводиться комплексно путем изучения трех основных видов параметров рыночной деятельности: экономического, сервисно-правового, этического.

Экономический анализ должен позволить раскрыть финансовые неточности, несоответствия и некорректность сравнений, оценок и утверждений банковской организации о продвигаемых продуктах и услугах относительно предложений иных организаций. Кроме точности описания преимуществ и эффектов продвигаемых банковских продуктов (особенно, если эффекты переносятся из финансовой сферы в область эмоциональной удовлетворенности потребителя от сотрудничества с банковскими организациями), в маркетинговых коммуникациях должны использоваться корректные оценки социально-экономических условий и перспектив развития общества и домохозяйств, чтобы не происходило выстраивания сбытовой деятельности банка на провоцировании страхов и опасений у покупателя.

Одним словом, передаваемая посредством банковских коммуникаций информация может не напрямую вводить в заблуждение потребителей, что противоречит закону и подлежит контролю в рамках действующих механизмов регулирования предпринимательской и банковской деятельности, а формировать искаженное представление, неадекватное восприятие (излишне позитивное или, наоборот, негативное) состояния экономики, действия конкурентов и самой банковской организации. Так, преимущества предлагаемых банковских продуктов могут быть преувеличены и быть осуществимыми только при определенных макроэкономических условиях.

Использование неточных или избыточно радикализированных экономических оценок в коммуникативной работе свидетельствует о том, что банковская организация начинает ориентироваться на потребителей со стихийным и нерациональным поведением, что повышает рискованность ее предпринимательской деятельности.

Также о переходе к более рискованной финансовой деятельности могут свидетельствовать нечеткие правовые условия предоставления банковских сервисов - отсутствие точного указания

места и порядка заключения договоров об оказании банковских услуг, активное использование посредников, предполагающее массовость привлечения потребителей, что невозможно без снижения качества обслуживания и требований к каждому клиенту. Косвенным свидетельством о рискованности коммуникативного поведения может выступать использование нестандартных приемов обращения к потребителям, эксплуатации чужих образов и интеллектуальной собственности, символов международных организаций и общественного признания (высоких рейтингов, дипломов или иных наград).

Предлагаемые банковской организацией дополнительные вознаграждения и блага должны быть четко отражены в документах, а не являться символами привлечения потребителей, которые недостижимы практически в результате отсутствия фиксации в правовом поле.

Все указанные правовые аспекты отношений с потребителями отражаются в маркетинговой деятельности банка и могут быть проанализированы только на основе использования соответствующего маркетингового инструментария, изучения практики и существующих подходов выстраивания отношений с потребителями. Поэтому сервисно-правовое направление анализа рассматривается как единый комплекс изучения фактических механизмов взаимодействия с потребителями и их закрепления в обязательных для банковской организации нормах. Если банк предлагает потребителям широкий сервис, но никак не фиксирует данное предложение в качестве своих обязательств при оформлении договорных отношений, то это является негативной характеристикой добросовестности банковской организации, ее ориентации не на долгосрочные, а на кратковременные отношения с клиентами и стремления к сиюминутным выгодам.

Наиболее показательным стремлением привлечения рискованной группы потребителей к сотрудничеству является использование при проведении стимулирующих мероприятий различных конкурсов, розыгрышей и лотерей. Подобные мероприятия основываются на эксплуатации азарта, стремления к достижению случайных выгод. Безусловно, корректно оформленные розыгрыши с четким указанием механизмов проведения, уровня риска, состава ценных призов или выигрышей, сроков, места и порядка их получения могут являться действенным элементом фор-

мирования позитивного отношения к потреблению банковских продуктов, привлекать внимание потенциальных пользователей. Применение в качестве выигрышей предметов бытовой техники, обыденных предметов потребления можно рассматривать как распространенную коммерческую практику. В то же время предложение в качестве призов предметов роскоши и особых ценностей, явно недоступных основной массе потребителей, привлекаемых для обслуживания в рамках проводимых коммуникативных мероприятий, и сложных по своим ценовым и физическим параметрам для приобретения самой банковской организации в целях передачи разыгрываемого предмета в качестве приза может сигнализировать о высокой рискованности выстраивания отношений с клиентами, азартности самой банковской организации в действиях на рынке. Обобщение практики событийного маркетинга в банковской сфере позволит определить рациональные границы использования подобных приемов, снизить уровень рискованных решений потребителей.

Безусловно важным параметром, сигнализирующим об особом поведении банковской организации на рынке, является соблюдение этических норм при реализации коммуникаций с потребителями. Деловая репутация банка - его важнейший актив. Формирование доверительных отношений с клиентами предполагает уважительное к ним отношение, завоевание авторитета среди потенциальных покупателей банковских услуг. Поэтому применение провокационных, морально сомнительных приемов коммуникаций хотя и может быть эффективно с точки зрения произведения впечатления на потребителя, выделения среди сходных коммерческих предложений, но не является средством выстраивания долгосрочных доверительных отношений.

Если в ходе реализации коммуникативной деятельности банка используются информационные материалы, способные опорочить чью-либо честь, достоинство или деловую репутацию, двусмысленные и неоднозначно трактуемые не только с точки зрения логики, но и общепринятых норм нравственности послания, формируется негативное отношение к лицам, не пользующимся предлагаемыми продуктами, эксплуатируются политические или социальные проблемы в обществе или применяются иные способы воздействия на эмоциональное состояние потребителей, то коммерческая деятельность банковских организаций,

использующих подобные приемы, может быть дополнительно проанализирована по рассмотренным выше экономическим и сервисно-правовым параметрам, поскольку подобные действия нацелены побуждать к совершению рискованных, необдуманных, эмоциональных действий со стороны потребителей. Соответственно, подобный способ поведения может реализовываться и самой банковской организацией, что является проблемой не только для нее, но и для остальных участников рынка, доверие к которым - важнейший капитал в сфере финансов.

Основную инициативную работу по стимулированию использования ответственных маркетинговых коммуникаций банков необходимо вести Центральному банку путем проведения анализа их экономического и правового содержания. Обобщение банковской коммуникативной практики, ее открытый и всесторонний анализ являются исходными стадиями формирования механизмов поддержки добросовестного поведения банковских организаций на рынке. Несмотря на то, что для этой работы необходима разработка дополнительного *теоретико-методологического обеспечения*, прежде всего, в области маркетинга, ключевые элементы анализа коммуникативных усилий банков уже могут быть реализованы в составе регулятивной деятельности Центрального банка РФ в виде усиления соответствующих направлений информационно-аналитической работы.

Этические аспекты коммуникаций являются более сложным аспектом контроля, но они также могут стать предметом совместного внимания Центрального банка РФ и самоуправляемых банковских ассоциаций, а также иных государственных органов (прежде всего ФАС) и общественных организаций - союзов потребителей, рекламодателей, религиозных, родительских и иных организаций. Только совместные действия всех участников рынка банковских услуг могут сформировать новые условия посткризисного развития, отличительной характеристикой которых является доверие к партнерам, основывающееся на ответственном поведении каждого участника рынка. Повышение уровня доверия крайне необходимо отечественной банковской системе как с точки зрения формирования новых механизмов посткризисного развития, так и с позиции полноценного участия в мировом хозяйстве, в котором будут успешны экономики стран с раз-

витыми механизмами предпринимательской ответственности, и финансово-кредитная система России имеет все возможности стать лидером среди секторов национальной экономики по разработке и использованию инструментов обеспечения доверия на рынке, созданию условий для добросовестного поведения всех агентов рынка.

¹ Киселева Л.С. Банковский маркетинг. Тюмень, 2005. С. 10.

² Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д.Ф. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб., 2007.

³ Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. 2-е европ. изд. Киев; М.; СПб., 2000. С. 248-251.

⁴ Николаева Т.П. Банковский маркетинг. М., 2009. С. 173.

⁵ Земцова Ю.А., Новаторов Э.В. Анализ комплекса успешных и эффективных маркетинговых коммуни-

каций для продвижения банковских услуг в условиях финансового кризиса в России // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 3.

⁶ Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000.

⁷ Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Анулин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. СПб., 2004. С. 125-128.

⁸ Федько В.П., Федько Н.Г. Поведение потребителей. Ростов н/Д, 2001. С. 208-210.

⁹ Гайдунько Д.В. Банковский маркетинг в современных российских условиях // Банковские технологии. 2001. № 11. С. 74.

¹⁰ Буркова А.Ю. Управление лояльностью клиентов банков // Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2012. № 1.

¹¹ Маркетинг банковской деятельности в инвестиционном процессе / О.Г. Бондарева [и др.] ; под ред. Д.Д. Костоглодова. Ростов н/Д, 2005.

Поступила в редакцию 02.09.2012 г.