Алена Сергеевна Савицкая

Санкт-Петербургский государственный университет

[asav@inbox.ru](mailto:asav@inbox.ru)

Анастасия Александровна Башкова

Санкт-Петербургский государственный университет

[st076511@student.spbu.ru](mailto:st076511@student.spbu.ru)

**Коммуникационное сопровождение банка в острой фазе санкционного кризиса: технологии предотвращения банковской паники**

В статье представлен краткий обзор исследования, посвященного коммуникативным технологиям банков в борьбе с банковской паникой на примере крупнейших российских банковских структур в острой фазе санкционного кризиса.

Ключевые слова: коммуникативные технологии, банковские антикризисные коммуникации, банковская паника, санкционный кризис.

Глобальные вызовы XXI в. сформировали BANI-реальность с ее нестабильностью, хрупкостью, высокими и трудно прогнозируемыми рисками. Так, российская экономика, уже имевшая ранее опыт столкновения с санкционным давлением, в марте 2022 г. ощутила беспрецедентное внешнее воздействие, направленное против банковских структур: отключение от международных платежных систем, заморозка активов, ужесточение конкуренции и соперничества за ресурсы, политическое давление [1]. Одной из главных опасностей острой фазы санкционного кризиса стала вероятность возникновения и неконтролируемого распространения банковской паники, то есть быстрого и массового изъятия вкладов в одном или нескольких банках, которое могло бы привести к краху кредитных организаций. Однако российские банки, попавшие под санкции, в координации с Центральным банком РФ сумели избежать подобного негативного сценария. Безусловно, наряду с комплексом специализированных финансово-организационных решений этому способствовала эффективная коммуникационная политика, ориентированная на клиентов и широкую общественность.

Отметим, что российские банки оказались в ситуации кризиса, который является внезапным, конфронтационным и может быть квалифицирован как обстоятельства непреодолимой силы (по типологии Т. Кумбса). Эти характеристики способствуют распространению панических настроений, особенно в условиях агрессивной информационной среды. Любой кризис, вышедший в информационное пространство, может осложняться за счет циркуляции недостоверной, «фейковой» информации, а в ситуации острого геополитического конфликта нельзя не учитывать деятельность акторов, намеренно работающих на подрыв доверия граждан как к конкретным организациям, так и банковской системе в целом.

Урегулирование кризисной ситуации в отношении клиентов потребовало согласованных и оперативных коммуникационных действий. Рассмотрим в качестве примера деятельность ПАО «Сбербанк». Сбербанк попал под жесткие ограничительные санкции, предполагающие блокировку всех активов кредитных организаций на территории США. Ограничения Сбербанка касаются и платежных систем: Visa и MasterCard остановили зарубежные операции по картам, выпущенным этими платежными системами [2].

Банк взаимодействовал с клиентами на персональном уровне (путем индивидуализированных информационных рассылок, специальных финансовых предложений, личного общения менеджеров в подразделениях) и в публичном информационном пространстве. Исследование публичной информационной активности Сбербанка выявило использование кластера антикризисных стратегий «уменьшение» (в соответствии с классификацией стратегий антикризисных коммуникаций Т. Кумбса) [3]. Стратегии данного кластера помогают ослабить в общественном сознании связь между организацией и кризисной ситуацией, однако используемые в этом случае аргументы должны опираться на достоверные доказательства.

В изученном кейсе убедительность заявлений банка обеспечивали как использованные финансовые инструменты (специальные предложения по краткосрочным вкладам со ставкой, повышенной до 20 процентов, напоминания о страховании вкладов, оперативное решение проблем с выпуском карт и т.д.), так и соответствующая основным принципам антикризисного реагирования информационная политика. На наш взгляд, в подобных условиях подчеркнутая клиентоориентированность банка имела дополнительный благоприятный эффект, дающий клиентам возможность принимать более рациональные решения. В медиапространстве Сбербанк акцентировал внимание общественности на том, что кризис не наносит банковской структуре большого вреда и практически не влияет на работу банка. Стратегия была реализована с помощью таких ключевых сообщений, как «Сбербанк обладает достаточными ресурсами, опытом и экспертизой и продолжает успешно работать в кризис» и «Сбербанк предлагает клиентам выгодные условия даже в кризис», которые распространялись на официальном сайте, в группе ВКонтакте и Telegram-канале.

Литература

1. Итоги банковского сектора за 1-е полугодие 2022 года: к чему приведет трансформация? // Эксперт РА. URL: <https://www.raexpert.ru/researches/banks/bank_1h2022/>.

2. Какие санкции вводили против России в 2022 году и как отвечала Москва // ТАСС. URL: <https://tass.ru/info/14538591>.

3. Coombs W. T. Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding. Thousand Oaks, 2007.