

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Студ. Карапіщенко Л.В.
Наук. керівник доц. Забурмеха Є.М.
Хмельницький національний університет

В умовах розвитку ринкових відносин успіх окремих банків на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, наскільки їх продукція або послуги відповідають конкурентоздатності, порівняно з іншими конкурентами. Тому проблема забезпечення і підвищення конкурентоспроможності продукції чи послуг за допомогою ідентифікації актуальне питання сьогодення.

Серед іноземних авторів проблемою розробки брендів займаються такі автори, як А. Еллвуд, Д. Аакер, Д. Огілві. Психологічні аспекти брендингу розглядають у своїх роботах Б. Шміт, К. Мозер, Г. Фоксол, Р. Голдсміт та ін.

Сучасний ринок банківських послуг характеризується високим рівнем конкуренції. У даній конкурентній боротьбі надзвичайно ефективним інструментом є брендинг, як процес створення унікального і привабливого образу банку для клієнтів. Бренд – найважливіший маркетинговий інструмент, що визначає ставлення споживачів, а отже, і обсяг продажів, і рівень прибутку, й інші фінансові показники, за якими так пильно стежать керівники компаній. Але фінансові результати часто – лише наслідок, причина ж успіхів або невдач – у ставленні споживачів, тобто в силі або слабкості бренда. Щодо визначення ролі та необхідності бренда в банківській сфері слід розглянути це питання багатоаспектно. У ситуації, де банк діє на міжкорпоративному ринку за допомогою адміністративного ресурсу чи інших не маркетингових механізмів, ми не можемо наголошувати на абсолютній необхідності бренда. Але, якщо банк працює у конкурентному середовищі, бренд для установи є необхідним.

Створення бренду – це творчий пошук, основу якого глибоке знання ринку. Тому, перший етап побудови успішного бренду – дослідження ринку з наступним критеріям: структура, ємність, динаміка ринку; конкурентне середовище; портрет цільової аудиторії; споживчі очікування й переваги.

Складність роботи з брендом полягає в його двоїстості природі. З одного боку, ми можемо говорити про бренд як про суттєву і обчислюється складової банківської капіталізації. З іншого боку, кажучи про брендинг взагалі і про банківський зокрема, ми з неминучістю втручаємося в область інтуїтивного, не піддається жорсткій і безумовної раціоналізації. Бренд – це те, що управлінці та власники банку бажають впровадити в громадську свідомість.

На відміну від українських банків, європейські здійснюють великі затрати на адаптацію і оптимізацію сіток розподілу і збуту банківських продуктів і послуг до нових потреб клієнтів. Більш суттєвими є зміни, що залишаються невидимими для клієнтів і пов'язані з використанням нової технології управління відносинами з клієнтами CRM (Customer Relationship Management).

У рамках даної стратегії змінюється сама технологія роботи з клієнтами, документообіг, зокрема обробка заяв на отримання банківських послуг; забезпечується фіксація усієї доступної інформації про кожного клієнта в єдиній базі даних з ціллю створення єдиної картини про історію взаємовідносин із ним.

Отже, банківські установи постійно розширюють спектр послуг, покращують їх якість та рівень обслуговування та надзвичайно зацікавлені у лояльному ставленні клієнтів до їхнього бренда, який формує високий рівень емоційної прив'язаності клієнтів. Це у свою чергу сприяє посиленню конкурентних позицій установи на ринку банківських продуктів.