

РОЛЬ БРЕНДА В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Пиканина Г.Т.¹, Григорян Е.С.¹

¹ФБГОУ ВПО «Пензенский государственный технологический университет», Пенза, Россия

В настоящее время брендинг является одним из важнейших способов получения устойчивого конкурентного преимущества предприятий любых отраслей народного хозяйства, в том числе и в банковской сфере, представляющей одну из основ национальной экономики. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха банков является верность потребителей, другими словами их лояльность. Высшая степень лояльности потребителей – это почти фанатичное почитание бренда. Поэтому проблема совершенствования механизмов управления банковским брендом имеет высокую актуальность. В статье раскрыта сущность, виды, этапы и инструменты создания бренда в банковской сфере. Проанализированы основные факторы, влияющие на потребительские предпочтения клиентов банков. Сформулированы основные рекомендации к содержанию программы мероприятий, направленных на совершенствование механизмов управления брендом банка.

Ключевые слова: бренд, брендинг, коммуникативная политика, банковская система

BRAND ROLE IN MODERN SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE BANK SPHERE

Pikanina G.T.¹, Grigoryan E.S.¹

¹Penza state technological university, Penza, Russia

Now branding is one of the most important ways of obtaining steady competitive advantage of the enterprises of any branches of a national economy, including in the bank sphere representing one of fundamentals of national economy. Many experts incline to a conclusion more and more that a major factor of success of banks is fidelity of consumers, in other words their loyalty. The highest degree of loyalty of consumers is almost fanatical honoring of a brand. Therefore the problem of improvement of mechanisms of management of a bank brand has high relevance. In article the essence, types, stages and instruments of creation of a brand in the bank sphere is opened. The major factors influencing consumer preferences of clients of banks are analysed. The main recommendations to contents of the program of the actions directed on improvement of mechanisms of management of a brand of bank are formulated.

Keywords: brand, branding, communicative policy, banking system

В последние десятилетия в мире значительно возрос интерес к брендингу как к способу получения устойчивого конкурентного преимущества. Это обусловлено общими тенденциями развития мировой экономики. Рынки становятся более сложными, возрастают конкуренция и требования потребителей к товарам и услугам. В банковской сфере, так же как и в других отраслях народного хозяйства России, брендинг становится комплексной маркетинговой системой, способной дать предприятиям дополнительные конкурентные преимущества. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха банков является верность потребителей, другими словами их лояльность. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание бренда. Поэтому проблема совершенствования механизмов управления банковским брендом имеет высокую актуальность.

Цель исследования заключается в определении особенностей брендинга и его места в системе маркетинговых коммуникаций банков.

Материал и методы исследования

Несмотря на серьёзную проработку проблем, возникающих при управлении деятельностью банка, некоторые теоретические, методологические, а также многие прикладные вопросы на современном этапе развития банковского бизнеса требуют своего решения и, как следствие, проведения дополнительных исследований. Это относится также к учету специфики механизмов управления брендом в банковской сфере.

Информационную базу исследования составили нормативно-правовые акты РФ, работы зарубежных и отечественных ученых и практиков по предмету исследования, материалы периодической печати, данные из публичной отчетности коммерческих банков, а также наблюдения и опросы клиентов ряда коммерческих банков, имеющих офисы в г.Пенза.

Результаты исследования

Коммуникации и разработка коммуникативной политики являются одним из важнейших элементов комплекса маркетинга в банковской сфере, так как именно они позволяют привлекать потребителей, формировать их лояльность и строить с ними партнерские отношения. Инструментами коммуникативной политики являются реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг, формирование общественного мнения (PR), спонсоринг, брендинг.

Каждый из инструментов коммуникативной политики имеет высокую результативность в том случае, если он применяется в комплексе с другими инструментами. Результатом интегрирования различных инструментов маркетинговых коммуникаций стал брендинг.

Анализируя различные подходы, Г. Л. Багиев определяет бренд как торговую марку или товар, имеющие широкую известность, положительно воспринимающиеся большинством общества [1]. Ф. Котлер под брендом понимает название, термин, символ или дизайн (или комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги производителя, и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей [3]. Другими словами, бренд - это то, что отличает товар одного производителя от другого.

Деятельность по разработке и реализации бренда, управлению им называется брендингом [1]. Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара.

Изучение публикаций по проблеме исследования позволяет выделить в качестве основных характеристик бренда, такие, как его основное содержание, функциональные и эмоциональные ассоциации, словесная часть, визуальный образ, уровень известности, индивидуальность, стоимостные оценки, степень продвинутости и вовлеченности бренда в

целевой аудитории. Основными оцениваемыми показателями бренда являются его вес, длина, ширина и сила, отслеживание этих показателей позволяет банкам вовремя реагировать на изменения внешней среды, вносить корректировки в бренд-концепцию, а также определять прогнозы развития. Выявлено, что основными видами брендов являются материнский бренд с последующим расширением, зонтичный бренд, лайн-бренд, бренд для каждого наименования продукции. Экономисты, занимающиеся изучением проблем банковского маркетинга, отмечают, что российские банки, опираясь в последнее время на зарубежный и собственный опыт, активно применяют все способы и методы маркетинга, ориентируются не только на расширение круга вкладчиков, но и на постоянное улучшение качества их обслуживания, пытаясь усилить свой бренд.

В теории менеджмента под управлением понимается деятельность субъекта управления по организации деятельности объекта управления, а под механизмом управления понимается среда, в которой реализуется управленческая деятельность. Механизм управления включает совокупность средств и методов управления. Средства управления (рычаги, инструменты) – это все то, с помощью чего можно управлять (в том числе ориентиры, предполагаемые последствия, критерии выбора и оценки, ограничения, требования). Методы управления – способы приведения в действие, использования средств и всего механизма управления. Также методы управления представляют собой способы реализации функций менеджмента. Методы управления устанавливают ответственность, санкции за невыполнение или недостаточно эффективное выполнение функций и обязанностей [2]. Механизм управления включает в себя следующие элементы: цели, принципы, методы, нормативно-правовое и информационное обеспечение. Следует отметить, что не все эти элементы описаны в литературе по брендам и брендингу. Так, Садриев Д.С. и Садриев Р.Д. отмечают, что механизм управления брендом включает определение вектора бренда и использование ряда инструментов в процессе создания бренда, в котором можно выделить определенные этапы: исследование рынка, создание концепции бренда, выбор архитектуры бренда, выбор обозначения и разработка дизайна бренда, обеспечение правовой охраны бренда, проведение рекламной и PR-кампании, мониторинг бренда.

Существует несколько основных путей формирования запоминающегося бренда банка, его успешного позиционирования в сознании клиентов: традиционно рекламный (креативный); акцент на современные банковские технологии; перенос основного акцента рекламы с услуг и технологий на рекламу персонала, сотрудников банка. Традиционно используемыми каналами продвижения банковских брендов являются личные продажи, реклама в печатных изданиях (деловых газетах и полноцветных рекламных изданиях), реклама в сети Интернет. Исследования зарубежных авторов позволили определить четыре

основных фактора успешности имиджа и бренда банка: динамизм, стабильность и кредитоспособность, отличное обслуживание клиентов, привлекательная визуальная идентичность.

Следующим этапом исследования стал опрос клиентов коммерческих банков в форме анкетирования. Всего было опрошено 400 клиентов банка, при этом половину из них составили женщины, половину – мужчины. Исследование показало, что только треть клиентов могут безоговорочно рекомендовать услуги своего банка своим друзьям и знакомым.

Анализ ответов на вопрос «Оцените, насколько Вы удовлетворены качеством банковского обслуживания по услугам, которыми вы пользовались (или по которым консультировались), а также обслуживанием в банке» показал, что абсолютное большинство клиентов (82 %) довольны качеством банковского обслуживания, остальные 18 % ответили, что они скорее довольны (см. рисунок 1). Но при этом существует большой спектр услуг, которые в банках не пользуются популярностью. Так, 89 % респондентов не пользовались услугами сейфового депозитария, 76,25 % - услугами денежных переводов без открытия счета, 70,25 % - услугами оплаты коммунальных услуг, 54 % - услугами обмена валют, 38,75 % - услугами платежных карт.

По наиболее популярным среди клиентов банка услугам (срочные вклады, открытие и обслуживание банковских счетов) клиенты в большинстве довольны качеством банковского обслуживания.

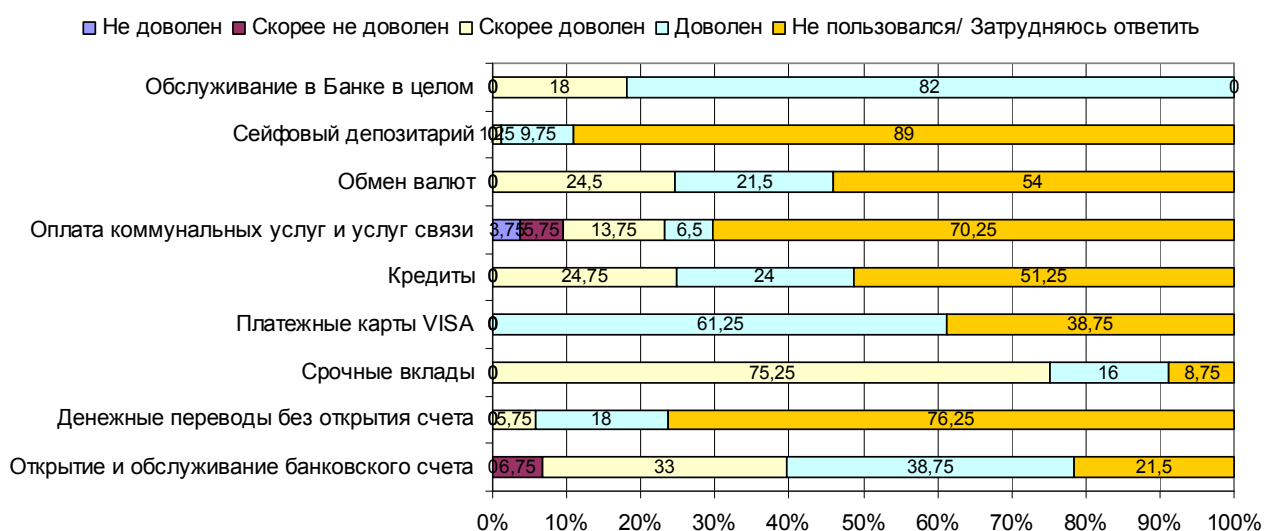


Рисунок 1. Оценка удовлетворенности качеством банковского обслуживания по услугам, а также обслуживанием в банке

На рисунке 2 отражены мотивы выбора потребителями обслуживания в конкретном банке: 18 % клиентов выбрали банк по рекомендациям, 15,75% клиентов посчитали банк

надежным, 13,25 % выбрали банк из-за удобства расположения, 12,25 % - из-за высокого качества обслуживания. Перечисленные мотивы должны использоваться в программе продвижения банка как для удержания существующих клиентов, так и для привлечения новых.



Рисунок 2. Причины выбора банка

Также в опросе были выявлены наиболее известные пензенцам банки. Стопроцентной узнаваемостью обладают такие банковские бренды, как «Хоум Кредит Энд Финанс Банк», «Русский стандарт», «Россельхозбанк», «ВТБ-24», «Сбербанк». Такой высокий показатель узнаваемости объясняется как долгой историей и известностью ряда банков, так и масштабными программами продвижения некоторых банков в средствах массовой информации.

Клиенты высоко оценивают уровень профессионализма персонала банка, предоставляемые консультации. Персонал банков является его хорошим нематериальным активом. Также клиенты высоко оценивают конкурентоспособность своих банков на Пензенском рынке. Все опрошенные респонденты считают, что их банк имеет привлекательный имидж. При этом более половины клиентов (53 %) затруднились ответить на вопрос, является ли бренд банка, в котором они обслуживаются, хорошо узнаваемым, 20 % клиентов считают, что бренд банка не узнаваем, и меньше трети (27%) считают бренд банка узнаваемым. Поэтому необходимо совершенствование коммуникативной политики и механизмов управления брендом в банковской сфере.

Заключение

Для того, чтобы создать сильный бренд, способный преодолеть острую конкурентную борьбу, в банке должны отлажено функционировать механизмы управления брендом.

Главную роль в создании, поддержании и развитии бренда в любой сфере деятельности, включая банк, играет маркетинг. Банковский маркетинг включает в себя планирование производства банковского продукта, исследование финансового рынка, налаживание

коммуникаций, установление цен, организацию продвижения банковского продукта, развертывание службы банковского сервиса. Основными целями банковского маркетинга являются удовлетворение потребностей клиента, удовлетворение потребностей банка как организации, удовлетворение (мотивация) персонала, так как если банковские работники не заинтересованы в своей работе, то пострадает клиент, постоянный поиск сравнительных преимуществ (банк думает о том, как опередить своего конкурента). В современных условиях одним из главных инструментов достижения названных целей банковского маркетинга является брендинг, или управление банковским брендом.

Программа мероприятий, направленных на совершенствование механизмов управления брендом банка, должна включать ряд мероприятий коммуникативной политики, направленных на повышение узнаваемости бренда и увеличение числа клиентов. Программа должна включать мероприятия, направленные на персонал банка и мероприятия, направленные на потребителей. Первая группа мероприятий включает введение форменной одежды, организацию праздников для персонала (например, день банковского работника), выделение и поощрение лучших сотрудников. Вторая группа мероприятий включает размещение рекламы в транспорте, в СМИ, совершенствование наружной рекламы банка, использование приемов direct-mail. Осуществление указанных рекомендаций по применению маркетинговых коммуникаций с учетом целевых групп позволит повысить привлекательность бренда.

Во избежание потери клиентов необходимо:

- увеличить число банкоматов, устанавливая их в ранее неохваченных микрорайонах города;
- разработать стандарты обслуживания потребителей, довести их до каждого сотрудника;
- усилить рекламную деятельность, в частности, касающуюся продвижения новых банковских услуг;
- разработать программы привлечения и удержания клиентов;
- развить систему доставки.

Все перечисленные в данном пункте рекомендации могут улучшить визуальную идентичность банка. Однако даже самая совершенная визуальная идентичность не сможет скрыть недостатки, относящиеся к показателям обслуживания клиентов в банке, - такие, как медленное обслуживание клиентов, невнимание к их вопросам, и об этом не должно забывать руководство банка. Банковские тренинговые программы следует фокусировать на методах, посредством которых можно улучшить корпоративное поведение служащих, в полной мере удовлетворяющее потребителей. Внедрение приемов маркетинга в работе всех подразделений банка позволит увидеть новые способы оказания услуг, получения прибыли.

Список литературы

- 1 Багиев, Г. Л. Маркетинг: Уч-к для вузов: 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общей ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007 – 736 с.
- 2 Конягина М.Н. Мотивационная система в рамках корпоративной стратегии банка / М.Н.Конягина // Банковское дело. – 2009. - №10. – с.84-87
- 3 Котлер Ф., Армстронг, Сондерс, Вонг Основы маркетинга: Пер.с англ. – 2-е Европ. изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2007. – 944с.
- 4 Конягина М.Н. Корпоративное управление как фактор стратегического успеха в банковском менеджменте / М.Н.Конягина // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов.– 2010.- №6. – с.28-31
- 5 Овчинников О.П., Самсонова Е.К. Управление торговой маркой как основа создания конкурентных преимуществ современного коммерческого банка / О.П. Овчинникова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. - №1. – С. 114-118.
- 6 Фомина Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга [Текст] / Е.В. Фомина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №1. – С. 97-99.
- 7 Pikanina T.G., Grigoryan S.C., Sommario, Caratteristiche e Meccanismi di Gestione Del Marchio Nel Settore Bancario. *Italian Science Review*. 2013; 8. PP. 23-26. Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2013/november/Pikanina.pdf>
- 8 Pikanina G.T., Grigoryan E.S., Zinger O.A., Studio dei consumatori servizi bancari. *Italian Science Review*. 2014; 4(13). PP. 670-672. Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/april/Pikanina.pdf>

Рецензенты:

Палаткин И.В., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Прикладная экономика», ПензГТУ, г. Пенза;

Хрусталёв Б.Б., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Экономика, организация и управление производством», ПГУАС, г. Пенза.