

УДК 659.126:336.71

А.Ф. Бондаренко, канд. техн. наук, доц.,
В.Н. Нечепуренко, канд. экон. наук, доц., **О.О. Андриющенко**, Украинская академия банковского дела НБУ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ БРЕНДИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ

Постановка проблемы. В настоящее время, когда ассортимент товаров и услуг, в том числе банковских, постоянно расширяется и технологический уровень достиг такого положения, что качественные характеристики аналогичных товаров практически не отличаются, для производителей стало настоящей необходимостью придать своему продукту индивидуальность, запоминающийся образ, который бы выделял его в конкурирующей среде. Именно эту задачу с успехом решает брендинг, который, используя различные художественно-графические, цветовые возможности в начертании названия, сочетании в нем слов и звуков, рождающих определенные ассоциации, воздействует не только на процесс выбора товара, но и на формирование рациональных мотивов его восприятия. Стало быть, разработка бренда и формирование у населения образа фирменного товара – бренд-имиджа и получила название брендинга [1].

Анализ последних публикаций. Проблема брендинговых исследований в настоящее время достаточно актуальна и многогранна. В контексте существующих теоретических наработок и предлагаемых научных концепций особого внимания заслуживают работы таких ученых как: А.Г. Санниковой, В.П. Федько, А.М. Яновского, А.У. Альбекова, Г. Чармэссона и других.

Цель статьи состоит в определении необходимости маркетинговых исследований приоритетных направлений брендинга в деятельности банков в условиях рыночных отношений.

Основная часть. По сути процесс создания бренда и управление им называется брендингом. По определению Американской маркетинговой ассоциации “бренд – это восприятие товара потребителем”. На наш взгляд, в системе формирования менеджмента бренда банковского продукта (услуги) необходима его оценка с помощью целого ряда характеристик:

1. Сила бренда, т.е. его способность доминировать в конкурирующей среде.
2. Соответствие бренда, т.е. степень соответствия его имиджа и характера ожиданиям покупателей.
3. Приверженность бренду, т.е. вовлеченность покупателей в потребление бренда или частота выбора бренда при наличии альтернатив.
4. Уровень известности бренда у покупателей, т.е. процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд.

Понятие “бренд”, “брендинг” часто ассоциируется с такой категорией, как “торговая марка”. В то же время, торговая марка является скорее официально-юридическим понятием. Основное предназначение торговой марки – идентификация продукции конкретного производителя, становление юридического приоритета пользования торговой маркой ее владельцем, использование ее как средства борьбы с недобросовестной конкуренцией.

Торговая марка обладает, как правило, правовой защитой. Ее основным элементом является товарный знак, входящий в систему фирменного стиля [2, 3].

Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда и, одновременно, элементом брендинга. Фирменный стиль – совокупность приемов (графических, языковых, цветовых), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой – противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

Основная задача фирменного стиля – сделать товары фирмы узнаваемыми и отличными от товаров других фирм, повысить конкурентные преимущества, пропагандирующий и рекламный эффект и защитить товары от подделок.

Вместе с тем, эффективная реализация брендинга – дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

В контексте научно-теоретического и практического обоснования актуальности исследуемой проблемы в системе банковского маркетинга представим результаты социологического исследования, проведенного в сегменте потребителей банковских продуктов и услуг. Выборка составила 100 респондентов, анкетирование проводилось с целью выявления известных банков по специально разработанной анкете.

Для социологического исследования было отобрано 9 известных банков. Респонденты оценивали данные банки по следующим критериям: узнаваемость символа банка, оценка доверия к банку (в баллах от 1 до 5, после чего было выведено процентное соотношение), обмен валют, оплата коммунальных платежей, депозиты в национальной и иностранной валюте, денежные переводы и кредиты.

Цель исследования сводилась к необходимости определения приоритетных направлений в деятельности банков в контексте брендинговой концепции.

Практика подтверждает, что потребителям не всё равно какой банковский продукт (услугу) потреблять и от какого именно банка их получать. Каждый из нас ориентируется на популярность банка, на его рекламу, отзывы о нем со стороны клиентов, на ассортиментный ряд банковских продуктов и услуг и особенно на уровень качества их предоставления.

По критерию узнаваемости символики банков исследование подтвердило следующие результаты: 100 из 100 респондентов узнали банки Правекс и “Аваль”; 95 из 100 – Приватбанк; 78 из 100 – банк “Надра” и Укрсоцбанк; 77 из 100 – Райффайзенбанк; 55 из 100 – Прокредитбанк; 54 из 100 – Сбербанк; 51 из 100 – Проминвестбанк.

Критерий оценки доверия к банку в процентах по 100 опрошенным респондентам имеет конкретное соответствие: Правексбанк – 11 %; Банк “Надра” – 7 %; Укрсоцбанк – 10 %; Прокредитбанк – 10 %; Сбербанк – 11 %; Приватбанк – 10 %; Проминвестбанк – 15 %; Райффайзенбанк – 15 %; Банк “Аваль” – 11 %.

Не менее интересным является критерий предпочтения в выборе банка для обмена валюты. В контексте исследования данного критерия получены следующие результаты: 35 из 100 опрошенных отдают предпочтение Приватбанку; 29 из 100 – банку “Аваль”; 9 из 100 – Сбербанку; 4 из 100 – банку “Надра”; 2 из 100 – Укрсоцбанку; 2 из 100 – Прокредитбанку; 1 из 100 – Правексбанку.

Банкам Проминвест и Райффайзен респонденты не отдают предпочтение в обмене валют, а 28 из 100 опрошенных не обменивают валюту в перечисленных выше 9 банках.

В отношении оплаты коммунальных услуг потребительский сегмент опрошиваемых predeterminedил следующую ситуацию: 22 из 100 респондентов оплачивают коммунальные услуги в Сбербанке; 20 из 100 – в Приватбанке; 18 из 100 – в банке “Аваль”; 5 из 100 – в Укрсоцбанке; 4 из 100 – в банке “Надра”; 1 из 100 – в Проминвестбанке.

В банках Правекс, Прокредит и Райффайзен респонденты не оплачивают коммунальные услуги, а 32 из 100 не производят оплату коммунальных платежей в перечисленных выше 9 банках.

Что касается предпочтений в выборе банка для депозитных вкладов в национальной валюте, то 15 респондентов из 100 выбрали Приватбанк, соответственно: 7 из 100 – банк Аваль, 5 из 100 – банк “Надра”, 3 из 100 – Укрсоцбанк, 3 из 100 – Сбербанк, 1 из 100 – Правексбанк, Сбербанк, 1 из 100 – Проминвестбанк. В банках Прокредит и Райффайзен респонденты не имеют депозитов в национальной валюте. Более того, 66 респондентов из 100 вообще не имеют депозитных вкладов или же пользуются услугами других банков.

Применительно к депозитным вкладам в иностранной валюте сложилась такая тенденция: 6 респондентов из 100 предпочитают банк “Аваль”, соответственно: 4 из 100 – Приватбанк, 1 из 100 – банк “Надра”, 1 из 100 – Райффайзенбанк.

В Прокредитбанке, Правексбанке, Сбербанке, Проминвестбанке респонденты не имеют депозитов в иностранной валюте, а 88 опрошенных из 100 не имеют депозитных вкладов вообще или пользуются услугами других банков.

Для осуществления такой банковской услуги, как “денежные переводы” респонденты таким образом выражают свои предпочтения: 19 из 100 –

Приватбанк; 11 из 100 – банк “Аваль”; 3 из 100 – Укрсоцбанк; 1 из 100 – Правексбанк; 1 из 100 – Проминвестбанк; 1 из 100 – Райффайзенбанк.

В процессе исследования выявлено, что в Прокредитбанке и Сбербанке респонденты не осуществляют денежные переводы, а 62 из 100 респондентов не обращается к данной услуге вообще или же выбирают для этого другие банки.

Выбор банка для осуществления кредитных услуг не менее важная проблема в контексте проведенного исследования. Как оказалось, кредитные услуги также востребованы, как и многие другие виды банковских услуг, а в отношении сформировавшихся предпочтений в выборе банка для их осуществления сложилась такая тенденция: 15 респондентов из 100 предпочли кредитные услуги Приватбанка, соответственно: 6 из 100 – банка “Надра”, 5 из 100 – банка “Аваль”, 3 из 100 – Укрсоцбанка, 2 из 100 – Прокредитбанка.

Кроме того, в Правексбанке, Сбербанке, Проминвестбанке и Райффайзенбанке респонденты не берут кредиты, а 69 из 100 опрошенных вовсе не нуждаются в кредитных услугах или приобретают их в других банках.

Выводы. Таким образом, проведенное социологическое исследование позволяет выявить предпочтения в выборе банка по целому ряду банковских продуктов и услуг; правильно сориентировать маркетинговую концепцию для приоритетных направлений в деятельности банковских учреждений. Не следует забывать, что эффективность банковского маркетинга зависит не только и не столько от рациональности применения маркетингового инструментария, сколько от соответствия банковского продукта (услуги) предпочтениям рыночного сегмента. Более того, имидж банка во многом зависит от силы бренда и эффективного бренд-менеджмента. Исследование еще раз подтверждает необходимость правильной разработки и внедрения брендов, так как именно они являются показателями популярности, стабильности, надежности банка.

Учитывая все главные критерии предпочтительности, лидерами оказались такие исследуемые нами банки (номенклатура выстроена по степени востребованности банка):

1. Правексбанк и банк “Аваль”.
2. Приватбанк.
3. Банк “Надра” и Укрсоцбанк.
4. Райффайзенбанк.
5. Прокредитбанк.
6. Сбербанк.
7. Проминвестбанк.

В итоге отметим, что данный номенклатурный ряд – не случайность, а результат деятельности каждого из банков, их имиджевой составляющей, культуры позиционирования в рыночную среду собственных возможностей и наработок, от которых зависит конкурентоспособность, лидерство и успех.

Список литературы

1. Санникова А.Г. Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике: (метод. к практ. рекомендации по оценке стоимости товарных знаков). – М.: ВНИИПИ, 1997. – 127 с.
 2. Федько В.П. Товарный знак в системе логистического сервиса / В.П. Федько, А.У. Альбеков // Федько В.П. Маркировка и сертификация товаров и услуг: Учеб. пособие для вузов. – Ростов-на-Дону, 1998. – Гл. 4. – С. 226-262.
 3. Чармэссон Г. Товарная марка: как создать имя, которое принесет миллионы: Пер. с англ. Л. Корпан. – СПб.: Питер, 1999. – 224 с.
 4. Яновский А.М. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 50-59.
- Получено 25.11.2005