

БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В БАНКУ

Студ. Білковська Д.І.
Наук. керівник доц. Жам О.Ю.
Національний авіаційний університет

Маркетинг в банківській сфері обумовлений специфікою банківської продукції. В комерційних банках продукція поділяється на два напрями: послуги пасивних і активних операцій. Перші, здійснюються з метою акумуляції коштів, передусім заощаджень і тимчасово вільних коштів населення. Другі, за допомогою надання послуг за цими операціями комерційні банки розподіляють мобілізовані кошти так, щоб забезпечити необхідний рівень прибутку та стабільну фінансову діяльність.

В умовах сьогодення, в банківських установах сталим питанням є процес забезпечення товарної безпеки банку. Одним з головних інструментів формування правильного відношення до будь-якого товару чи послуги - бренд, унікальний і привабливий для споживача образ торгової марки. Але не кожен товарний знак може стати брендом - для цього він повинен здобути популярність на ринку і довіру покупця. Рівень цінності бренду для споживача дозволяє товару бути більш конкурентоспроможним або дорогим у порівнянні з товаром, що не володіє особливими якостями для покупця. Процес створення і формування іміджу бренду протягом тривалого часу називають брендингом. Основними його складовими є:

1. Словесна частина товарного знака;
2. Візуальний образ товарного знака в сприйнятті покупця;
3. Основний зміст бренду і його індивідуальність;
4. Сила бренду, яка характеризується його популярністю;
5. Ступінь сприйняття бренду і його вартісні показники.

Існує два принципи брендингу: відповідність потреб ринку пропозицій; відповідність якості пропонованих на ринку продуктів та послуг рівню потребам і очікуванням соціуму. Враховуючи основи брендингу, для ефективної маркетингової діяльності банку необхідно розробити раціональну товарну політику. Товарна політика банку передбачає надання банківських послуг, бренд став не просто одним з інструментів продажів, він став основним чинником, що визначає успіх діяльності. Споживач купує небанківські послуги, він купує свою фінансову стабільність. Це і є ті самі особистісні цінності, які штовхають людину до споживання і визначають його вибір банківської послуги. Комерційні банки все активніше розробляють нові методи просування своєї продукції на ринки. Популярний бренд є результатом чималих зусиль, в якому важливий кожен елемент: якість продукту та послуги, відповідність їх суб'єктивній оцінці клієнта, відповідність ціни якості, система візуальних характеристик. Для максимального використання своїх можливостей банку необхідно знати з ким і як він буде взаємодіяти. Точна інформація щодо переваг покупців є умовою створення успішної концепції брендингу.

Маркетингові дослідження банку є процесом вивчення характерних рис самого банку та аналізу зовнішнього середовища. Необхідно розуміти, що назва, логотип, слоган - це, насамперед, символи. Реальними демонстраціями характеристик банку послужить практичне підтвердження. Це виражається в поведінці персоналу, манері спілкування, способі ведення справ - в тому, що стосується демонстрації продукту банку для клієнта. Завоювавши довіру клієнта і дотримуючись концепції брендингу, банк одержує широку популярність в цільовій аудиторії. Як результат, ці заходи забезпечать в подальшому необхідний рівень прибутку, ефективність банківської діяльності, а також дозволять підвищити конкурентоспроможність наданих банківських послуг.