

Література

1. *Ансофф И.* Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1989.
2. Публічне акціонерне товариство комерційного банку «Приват-банк». Сайт у мережі Інтернет. — www.privatbank.ua

Статтю подано до редакції 17.09.09 р.

УДК 336.717:339.187.6

К. А. Бєгун,

здобувач

ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

КО-БРЕНДІНГ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ І СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ БАНКІВСЬКІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті досліджено поняття ко-брендінгу, умови його існування, ефект від ко-брендінгового процесу і його вплив на подальший розвиток банківської організації, як додаткового стимулювання збуту банківських послуг.

Ключові слова: адаптація, ко-брендінг, концепція, ідея, банківська установа.

В статье исследуется понятие ко-брендинга, условия его существования, эффект от ко-брендингового процесса и его влияние на дальнейшее развитие банковской организации, как дополнительное стимулирование сбыта банковских услуг.

Ключевые слова: адаптация, ко-брендинг, концепция, идея, банковское учреждение.

In this article the author investigate the notion of co-branding, the conditions of it existence, the effect of co-branding process and its influents over further development of a bank, as an additional distribution stimulus of banking services.

Keywords: adaptation, ko-brening, conception, idea, bank.

Сучасний банківський бізнес вимагає від банківської системи створення нових сегментів банківських послуг, новітніх технологій і механізмів їх реалізації. В таких умовах банки змушені роз-

ширювати свій асортимент послуг, проводити масштабні рекламні компанії, підвищувати якість обслуговування клієнтів.

Іноземні банківські установи, які працюють на території України, в своїй практиці застосовують ко-брендінг (англ. co-branding, просування двох марок одного чи різних виробників). Однак з недавнього часу й українські банківські установи активно привертають увагу до іміджу самої установи, бренду або його цільової групи. Потреба в ко-брендінгу виникає тоді, коли банку потрібно поновити іміджеву складову, позиціонуватись на ринку з позитивною репутацією, створити попит на свої фінансові послуги.

Ко-брендінг — це відносно нове явище в маркетингу, яке походить з двох слів, які означають кооперацію брендів. Явище ко-брендінгу досліджували Я. Еллвуд, М. Димшиц, Т. Блекетт, Н. Рассел, Б. Боуд, М. Ліндсторм, В. Беліков, В. Євтушенко, О. Гусева в різних сферах діяльності, тому що поняття ко-брендінгу дуже рідко відокремлювалось від поняття самого бренду.

У своїх дослідженнях Том Блекетт до ко-брендінгу застосовує поняття «спільний брендінг», що означає форму співробітництва між двома чи більше брендами, в достатній мірі знайомими споживачу, в якій зберігаються назви всіх брендів [9]. «Федеральний навчальний портал» надає своє визначення ко-брендінгу, що це різні форми кооперації між двома чи більше відомими брендами, які приймають участь у процесі, які направлені на досягнення синергитичного ефекту [7]. У свою чергу Ліндсторм Мартін виділяє ко-брендінг як окрему стратегію, яка створюється на період існування ко-бренду.

У результаті поєднання вище зазначених понять, ко-брендінгом є взаємодія двох або більше суб'єктів господарювання на ринку, які створюють спільну стратегію за для досягнення синергитичного ефекту та отримання прибутку на протязі визначеного терміну проекту. Він виражається в єдиному використанні комунікаційних каналів деякими партнерами для розвитку ринкової ніші задля високої ефективності.

Для банківської установи ко-брендінг існує двох видів — тактичний і стратегічний.

Тактичний: у рамках однієї акції один бренд рекламується, а інший виступає в якості подарунків. Наприклад, акція «Альфа-Весна» — за внесений вклад клієнт міг отримати авто «Альфа-Ромео». Тобто, тактичний ко-брендінг призначений відповідати за об'єми продажів банківських послуг, рекламу банківських продуктів.

Стратегічний ко-брендінг зустрічається на території України нечасто через складність процесу реалізації проекту. Але саме він

є інструментом створення і розвитку бренду і, на відміну від тактичного, направлений на довгострокову роботу зі споживачам. Створюючи стратегічні альянси, банки вирішують два типи завдань:

- укріплення лояльності до існуючих клієнтів (цільової аудиторії);
- розширення цільової аудиторії і розвиток відносин із новими клієнтами.

За стратегічним ко-брендингом партнерам необхідно серйозно підходити до вибору один одного. Поміж іншого, керівники компаній — володарі брендів — повинні бути готові йти на компроміс, що само по собі не просто з огляду на солідність компаній. На практиці часто події, які планувались як тактичні, перетворюються на стратегічні.

Складність сучасної ринкової ситуації змушує створювати бренди з чітко направленою цінністю вектора і сегментом впливу, тому, щоб у подальшому зберегти чіткість образу, необхідно зрозуміти, що кожен акт взаємодії даного бренда з іншими є ко-брендінговий процес. За цим процесом бренди взаємодіють один з одним за допомогою своїх векторів.

Задля успішності ко-брендінгу повинні бути відповідні умови:

- частковий збіг цінностей, який забезпечує простір задля взаємного існування і збагачення брендів;
- відсутність суперечливостей між брендами;
- частковий перетин цільової аудиторії, який дозволяє взаємодіяти з існуючою аудиторією доступною інформацією та збільшувати кількість споживачів;
- один бренд повинен бути вагомим, більш помітним у рекламі для прозорості умов та простоти сприйняття;
- необхідно, щоб обидва бренди були потужними і були серед лідерів на ринку, бо можливий процес доповнення — сильний бренд послабиться, а слабкий — посилиться.

Якщо вектори взаємодіючих брендів мають схожу направленість, то вони підтримують один одного. Якщо загальний вектор при додаванні векторів іде вбік, то сприйняття бренду нестабільне, бренд стає потенційною «жертвою нападу», тому що його позиція в душі споживача слабшає. Якщо вектори суперечать один одному, то починається боротьба між брендами. Наприклад, при взаємодії бренда послуги і бренда людини виникає подія, ефект від якої може бути дуже сильним і швидким.

Серед функцій ко-брендінга виділяють такі, як:

- стимулювання першої покупки;

- закріплення емоційного зв'язку з покупцем;
- стимулювання повторної покупки у вигляді пакетування.

В Україні, як і в інших країнах, ко-брендінг застосовується у всіх сферах бізнесу, зокрема і в банківській. Якщо застосувати припущення щодо розподілу діяльності ко-брендінга на докризовий і посткризовий, то можна виділити наступні пріоритетні послуги в банківській сфері (табл. 1).

Таблиця 1

КЛАСИФІКАЦІЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

До кризовий період	Пост кризовий період
Іпотечне кредитування	Депозитні операції
Авто кредитування	Грошові перекази
Споживче кредитування	Операції з іноземною валютою
Карткові продукти (кредитні картки, дебітні картки з можливістю овердрафту)	Карткові продукти (зарплатні проекти, дебітні картки, депозитні картки)
Лізингові операції	Трастові послуги
Факторингові послуги	Internet-банк
Форфейтингові операції	Клієнт банк
Банківські метали	Private banking

У докризовому періоді весь спектр банківських послуг розвивався за допомогою ко-брендінгу:

- іпотечне кредитування — співпраця з найкращими агентствами нерухомості, співпраця з провідними будівельними компаніями;
- автокредитування — співпраця з провідними автосалонами;
- споживче кредитування — співпраця з провідними торговельними центрами, з центрами продажу меблів і техніки;
- карткові продукти, а саме кредитні картки, дебетні картки з можливістю надання овердрафту — співпраця з авіакомпаніями, туристичними агентствами тощо;
- лізингові операції — співпраця з крупними заводами, концернами, акціонерними товариствами;
- факторинг і форфейтинг — співпраця з крупними торговельними організаціями тощо.

За результатами дослідження компанії Touchpoll Ukraine споживачів банківських послуг з доходом більш \$400 на одного члена родини виявилось, що економічна нестабільність істотним чином відобразилась на економічно активній частині населення країни. Так, 35 % опитуваних стверджують, що за останні три місяці їх матеріальний стан погіршився, а 30 % — упевнені, що на протязі наступних трьох місяців їх матеріальний стан ще більше погіршиться, ніж зараз. Тобто, банківський ринок дуже сильно відчув вплив споживачів. Наприклад, кількість респондентів, які планували скористатися депозитними продуктами в наступні півроку, зменшилась на 30 %, а тих, які планували купити авто в кредит, зменшилась наполовину. «На сьогодні вкрай необхідно відслідковувати зміну свідомості, формування вподобань і потреб цільової аудиторії банків, щоб прогнозувати роботу з нею на завтра», — стверджує Т. Желтомирська, управляючий партнер дослідницької компанії Touchpoll Ukraine [10].

Тому одним із активних засобів просування банківських продуктів є ко-брендінг. Після кризового струсу Росія вже активно використовує цей метод для просування банківських продуктів.

Від ко-брендінгової карти «Аерофлот-MasterCard-Альфа-банк», яку «Альфа-банк Росія» випускає з січня 2006 року, в банку чекають збільшення обороту за еквайрінгом, підвищення лояльності клієнтів і збільшення клієнтського списку. Ко-брендінгова карта функціонує не тільки як дебетна пластикова карта, але й дозволяє накопичувати милі в бонусній програмі компанії «Аерофлот» [8].

Також дуже розвинуті напрямки ко-брендінгу з такими уставами:

- банки і оператори мобільного зв'язку;
- банки і торгові роздрібні мережі продуктового призначення;
- банки і торгові роздрібні мережі непродуктового призначення;
- банки і туристичні компанії;
- банки і авіакомпанії;
- банки і компанії розважального напрямку (кафе, бари, ресторани, дискотеки, казино тощо) та ін.

У результаті ко-брендінговий продукт має для споживача низку позитивних сторін, які заздалегідь були передбачені проектом, у якості яких можуть бути бонуси, акції призи, знижки, подарунки, надання послуг компаній-партнерів на ексклюзивних умовах.

Взагалі після закінчення ко-брендінгової програми її учасники отримують фінансову винагороду. Іміджеві переваги оцінити

складніше, оскільки результати не є такими вираженими. Але при роботі на перспективу великого значення набувають іміджева та репутаційна складові просування, яку потрібно враховувати. Тому що вони є важливими складовими для отримання фінансової винагороди, які відкладені в часі. Ні для кого не є відкриттям, що «репутація» як діловий капітал є не менш цінним від фізичного, інтелектуального або маркетингового. Не слід забувати: де лояльність — там відповідальність, бо не всі кобрендингові програми були успішними. Тому дуже важливим пунктом є вибір партнера й відповідальність за свій бренд.

Таким чином, дослідження, що проведені в даній статті, дозволяють фінансовим установам зменшувати витрати на просування послуг з максимальним ефектом, за умови вірної комбінації брендів. Це дозволить банківським установам надавати більше своїх послуг, збільшити клієнтський потік та розвивати іміджеві сторони організації.

Література

1. Банковская практика за рубежом. — № 1. — 2008. — С. 54—57.
2. Бренд + Бренд = Успех? / Экономические стратегии. — 2006. — № 7. — С. 140—142.
3. В. Тамберг, А.Бадьин. Бренд: боевая машина бизнеса // Олимп-бизнес. — 2005. — 240 с.
4. Ко-брендинг как форма адаптации международных урнальных брендов в России / Максиматкина А.И. / Экономика СМИ. — Вып. 1. — 2009—12-06.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг XXI века : Пер. с англ. / Под ред. Т. Р. Тэ-ор. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. — 432 с.
6. <http://bankir.ru/publication/topic/2338364>
7. <http://ecsocman.edu.ru/db/search.html?kw=26558>
8. <http://www.alfabank.ru/retail/cards/aeroflot/>
9. <http://www.bma.ru/lib/lib24.htm>
10. <http://www.nrb-ukraine.com/six/203-2009-10-10-10-46-29>
11. <http://www.siteedit.ru/breeding>

Статтю подано до редакції 27.10.09 р.