

*О.В. Кухарчук, магистрант
Научный руководитель – М.А. Коноплицкая
Полесский государственный университет*

Банковское позиционирование представляет собой комплекс мероприятий по разработке предложения банка, созданию и совершенствованию его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное положение в сознании целевой группы потребителей. Конечным результатом позиционирования является успешное создание ориентированного на потребителя заявления о ценности продукта (услуги) – простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует покупать этот продукт (услугу).

Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным клиентам выделить данный продукт (услугу) среди аналогов и отдать ему предпочтение.

Позиционирование нового продукта или услуги включает ряд шагов:

1. Определение соответствующего набора конкурентных продуктов (услуг), обслуживающих целевой рынок.
2. Установление набора определяющих атрибутов, в котором расположены позиции текущих предложений.
3. Сбор информации, исследование выборки клиентов и потенциальных клиентов о восприятии каждого продукта по определяющим атрибутам.
4. Определение текущего положения продуктов (услуг) и силу их позиции.
5. Определение наиболее предпочтительной для клиентов комбинации определяющих атрибутов.
6. Изучение соответствия между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией продукта (рыночное позиционирование). Определение позиции, которые могут занять новые дополнительные продукты и услуги.
7. Составление заключения о позиционировании и выработка предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

Выделяют следующие виды позиционирования:

1. По природе:
 - а) позиционирование, достигаемое за счет технических know-how. Оно осуществляется в результате внедрения достижений НТП;
 - б) позиционирование, основанное на маркетинговых know-how (модификация комплекса маркетинга, когда сам по себе продукт не изменяется, но предлагается оригинальные методы его продвижения, распределения или ценообразования).
2. По отношению к конкурентам:
 - а) аналогичное;
 - б) конкурентное;
 - в) уникальное.
3. По степени новизны:
 - а) позиционирование новых продуктов;
 - б) позиционирование существующего продукта.

Позиционирование существующего продукта (услуги) обычно носит форму репозиционирования – это процесс, с помощью которого кредитно-финансовое учреждение пытается приспособить свою деятельность к изменяющимся требованиям клиентов, с учетом изменения внешней среды.

Репозиционирование может помочь в следующих случаях:

- 1) целевой рыночный сегмент перестал быть привлекательным (уменьшение размеров, снижение спроса, уменьшение совокупной прибыли или нормы прибыли, высокий уровень конкуренции);

2) качество и характеристики банковского продукта оказались невостребованными на целевом рыночном сегменте.

3) продукт или услуга оказались неконкурентоспособными (например, по процентным ставкам).

Любой продукт и/или кредитное учреждение нуждается в ясной стратегии позиционирования, чтобы предполагаемое место на рынке могло с достаточной отчетливостью отразиться в сознании потребителя. Существуют следующие альтернативные основания для разработки стратегии позиционирования: позиционирование по особенностям продукта; позиционирование по ожидаемым выгодам, решению проблем или потребностям; позиционирование по специфическим поводам; позиционирование по категориям пользователей; позиционирование по отношению к другому продукту или по ассоциации с ним; позиционирование в качестве «номера первого»; стратегия «привилегированного клуба»

Не все отличительные особенности той или иной кредитной организации представляют одинаковый интерес и заслуживают того, чтобы концентрировать на них внимание и усилия. Важно тщательно отобрать способы, с помощью которых можно выделиться среди своих конкурентов (значительность, характерность, превосходство, наглядность, доступность).

После того как позиция выбрана, банку следует предпринять ряд шагов для того, чтобы, во-первых, довести требуемую позицию до сведения целевых потребителей, и, во-вторых, предоставить эту позицию в их распоряжение. Все мероприятия маркетингового комплекса должны быть направлены на поддержку стратегии позиционирования.

Банк должен внимательно наблюдать за тем, соответствует ли позиция, которую занимает продукт (услуга), современному положению. В случае необходимости, нужно внести коррективы для того, чтобы отразить изменения, произошедшие в потребительских интересах и стратегиях конкурентов. Однако следует избегать внезапных изменений, способных привести в замешательство клиентов. Резкие изменения позиции редко приносят успех — позиция продукта должна изменяться постепенно, в меру ее адаптации к изменяющейся рыночной среде.

Стратегия требует координации всех маркетинговых атрибутов для поддержки избранной позиции. Поэтому, перед выбором стратегии позиционирования, маркетологи тщательно анализируют основные конкурентные преимущества. Полноценное позиционирование конкретного бренда выражается в предложении ценности, то есть целого ряда преимуществ продукта или услуги, на основе которых и строится стратегия позиционирования.

Список использованных источников

1 Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Пер.с англ. – СПб.: Питер, 2009. – 336с. – (Серия «Деловой бестселлер»)

2 Позиционирование: боевое оружие маркетинга, Амблер Т. Серия: Теория и практика менеджмента, ИД Питер "Практический маркетинг"Издание: 1-е, 2001 год, ISBN: 5-314-00069-5, 400 с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/position_weapon.html

3 Бадьян, А., Тамберг, В. Новое позиционирование (из книги «Бренд. Боевая машина бизнеса»). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/proper_positioning.htm

4 Маркеева, А. Формирование стратегии позиционирования / А. Маркеева// Методический журнал. «Человек и труд» – 2008. – №4