

Список літератури: 1. *Гордієнко Л. Ю., Швець Є. В.* Семантичний аналіз сутності стратегічного потенціалу підприємства як економічної категорії щодо умов трансформаційної економіки // Коммунальное хозяйство городов. Серия: экономические науки. – Харьков: Харьковская государственная академия городского хозяйства. – 2006. – выпуск 71. – С. 151–157. 2. *Аакер Д.* Стратегічне ринкове управління / Пер. з англ. під ред. Ю. М. Коптуревського. – СПб.: Пітер, 2002. – 544 с.

А.В. КУЗЬМИНА, маг., СНТУ, Севастополь,

КОБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА

В условиях жесткой конкуренции на рынке банковских услуг, все острее становится необходимость поиска новых технологий продвижения банковского продукта, привлечения потенциальных клиентов и построения долгосрочных отношений с уже существующими, то есть усиливается роль маркетинговой службы, с этим связано и расширение сегмента кобрендовых карт на украинском финансовом рынке.

Задача данного исследования - выявление преимуществ и перспектив развития кобрендинга на рынке банковских услуг и анализ возможных трудностей внедрения кобрендингового продукта на Украинском рынке.

Ко-бренд проект - совместный проект, осуществляемый эмитентом банковских карточек и иной (небанковской) организацией, который подразумевает существование финансовых взаимоотношений между участниками и предоставление держателю карты дополнительного спектра услуг.

Ряд экспертов высказывают мнение, что большинство реализованных банковских кобрендинговых проектов у нас в стране показали малую эффективность. Зачастую кобрендинговая карта не выполняет своей функции универсального платежного средства, а служит обычной дисконтной картой – особенно для вновь привлеченных клиентов [3].

Так же, синергетический эффект совместного позиционирования зависит от того, усиливают вектора брендов друг друга или, наоборот, ослабляют. Для

успешной реализации совместного проекта бренды должны быть близки по масштабу. Кобрендинг теряет смысл в случае взаимодействия сформировавшегося сильного бренда с молодым [4].

Большое значение для развития этого бизнеса так же имеет соответствие кобрендинговой карты требованиям потребителей, в случае удачной реализации кобрендинговый проект может стать стратегическим по формированию лояльности клиентов и привлечению их в долгосрочной перспективе, как это произошло с картой «Cosmo» от «Альфа-банка» [7].

Среди ключевых преимуществ кобрендинга можно выделить стимулирование первой покупки, укрепление эмоциональной связи с покупателем, стимулирование повторной покупки путем предложения комплексного продукта, обладающего большей ценностью, то есть увеличение продаж; выход на новых потенциальных клиентов благодаря возможности использовать для своих продаж клиентские базы партнеров [2]. Кроме того, исследования показали, что держатели кобрендов очень активно рекомендуют эти карты своим друзьям, что подтверждает успех программы [7]. Так же кобрендинг является важным инструментом повышения лояльности клиентов и построения долгосрочных отношений с ними [6].

Таким образом, несмотря на существующие риски и сложности, кобрендинг является стратегическим направлением в банковском маркетинге и заслуживает самого пристального внимания и развития.

Список литературы: 1. Бродская Е. Алексей Коровин: Невысокая зарплата для нас не препятствие // «Банковское обозрение», № 10 (141), октябрь 2010 года // <http://bankir.ru/publication/article/8021384> 2. Кабанов И. Кобрендинг. Понятие кобрендинга // Журнал "Эксперт-Сибирь" // <http://www.expert.ru/siberia/> 3. Клиент выбирает кобренд // "Библиотека лояльности", 22.03.2010 // <http://loyaltymarketing.ru/articles/2010/03/22/клиент-выбирает-кобренд> 4. Князев Д. Кобрендинг как программа лояльности // Журнал Маркетинг. Менеджмент // <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=774> 5. Козырной кобренд // "Библиотека лояльности", 18.11.2010 // <http://loyaltymarketing.ru/articles/2010/10/18/kozyrnoy-kobrend> 6. Свитек И. Кобренд как источник эмоционального капитала // Ведомости, 22.11.2010 // <http://www.banki.ru/news/bankpress/?id=2440413> 7. Сила кобренда — в клиентах // "Банковское обозрение" №11, ноябрь 2008 г // http://bo.bdc.ru/2008/11/sila_kobrend.htm 8. Усоскин В.М. «Современный коммерческий банк: операции и управление», М., 2001, 320с.