

*Минюк О.С.  
БГЭУ (Минск)*

## **БРЕНД БАНКА В ПРОДВИЖЕНИИ РОЗНИЧНЫХ ДЕПОЗИТНЫХ ПРОДУКТОВ**

Перспективной задачей развития любого банка в настоящее время является расширение предложения услуг физическим лицам (ритейл банкинг). Депозитные продукты относятся к важной составляющей данного направления и способствуют увеличению ресурсов банка для активных операций.

Бренд является инструментом продвижения депозитных продуктов на сегменте ритейл банкинга.

Банковские депозиты это товары доверия. Клиент не может оценить качество услуги при заключении сделки, он рискует, доверяя свои средства банку, а известный бренд помогает ему сделать выбор на эмоциональном уровне.

Банковские депозитные товары в основном стандартизированы и мало отличаются от банка к банку, разработка новых товаров стоит дорого, а появление новинки легко копируется. Бренд помогает построить временную монополию на услугу в сознании клиента и принести больше прибыли от инновации, для клиента сокращается время на поиск.

Современные банки стремятся повысить технологичность продуктов в помощью внедрения интернет-банкинга, банкоматов, что обезличивает услуги. Бренд придает связи Банк-Клиент эмоциональность, усиливает привязанность клиента и повышает его лояльность.

Различные банки могут использовать различные стратегии при использовании брендов:

- стратегия одиночной марки подходит для специализированных банков или в своей деятельности ориентирующийся на достаточно узкий сегмент клиентов;
- стратегия параллельных марок может использоваться универсальными банками с широким набором услуг для различных категорий клиентов;
- кооперация с другими известными марками через со-брендинг и трансферт имиджа.