

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Брендинг микрофинансовой организации как фактор повышения доверия потребителей

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Гасило Евгения Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: eugenia.gasilo@gmail.com

Брендинг - сложный и многогранный процесс. Он постепенно перестает восприниматься только как способ идентификации или правовой защиты продукции производителя и приобретает стратегическую значимость в процессе управления компанией [2].

Актуальность обуславливается тем, что на сегодняшний день все более важным становится вопрос о том, как развивать бренд в сфере финансовых услуг, в частности микрофинансовых, когда в условиях нестабильной экономики возрастает значение неценовых факторов конкурентоспособности финансовой организации и их узнаваемости и идентификации. Все это лишь подтверждает особое значение брендинга в сфере микрофинансовых услуг как условие повышения доверия потребителей.

Цель нашей работы - выявить наиболее эффективные инструменты брендинга микрофинансовых организаций, влияющие на уровень доверия потребителей.

Интерес к проблемам брендинга существует на протяжении нескольких десятков лет, а за последние годы существенно возрос как среди зарубежных, так и среди отечественных исследователей. В отечественной социологии проблемы брендинга нашли отражение в работах Н.С. Тихоновой, А.А. Краснослободцева, О.А. Кусарева и др. В свою очередь повышение доверия к финансовым учреждениям через брендинговые коммуникации изучено слабо.

Для реализации поставленной цели нами было проведено социологическое исследование методом анкетного опроса; выборка насчитывает 490 человек - жители Ульяновской области от 18 до 65 лет разных типов поселений. В ходе исследования была предпринята попытка решить следующие *задачи*: 1) изучить отношение населения к микрофинансовым организациям и определить критерии их выбора; 2) проанализировать функциональность имиджа микрофинансовых организаций; 3) оценить брендинг микрофинансовых организаций и степень информированности населения об их деятельности.

Как показали результаты, степень доверия к микрофинансовым организациям (МФО) возросла до 14%, однако все равно остается довольно низкой. В первую очередь это связано с тем, что потребители не до конца понимают, чем занимаются такие организации, ассоциируя их с «бандитскими фирмами по отмыванию денег». «Негативно отражается на имидже отрасли нерегулируемая деятельность мелких ростовщических контор, которые сложно назвать микрофинансовыми организациями. . . . Именно эти конторы распространяют объявления о «доступных кредитах» на заборах, остановках транспорта и в других общественных местах. Это и есть главные конкуренты ведущих прозрачный и ответственный бизнес МФО» [1]. Причем именно недоверие является одной из главных причин слабого использования услуг МФО (45%), при наличии необходимости (63%).

Следует отметить, что население более склонно доверять тем МФО, которые может посетить лично, чем тем, которые представлены исключительно в Интернет-пространстве. Это объясняется консервативностью привычек потребителей: лучше пользоваться услугами тех, кого может «потрогать», и меньше доверять «абстракциям из Интернета», в котором присутствует немало мошенников.

Нами был построен рейтинг важности для населения компонентов брендинговых коммуникаций, в котором первое место занимают элементы сервиса: персонал, доступность офисов, личный кабинет на сайте и возможность займа онлайн. Второе место занял «социальный имидж микрофинансовой компании» - участие в региональных проектах, реклама в городе. Третью позицию заняли визуальные элементы бренда: интерьер офиса, логотип, слоган и фирменный цвет. Полученный рейтинг обусловлен тем, что рынке финансовых услуг конечным продуктом является сервис: клиенты отдадут предпочтения тем фирмам, которые окажут эту услугу на лучших условиях. Персонал, несомненно, играет здесь первостепенную роль, сервис завязан на определенные отношения, эмоции, которые могут дать как раз сотрудники организации. Их профессионализм и компетентность являются одним из залогов успешной сделки.

Данный вывод подтверждает востребованность «атмосферы офиса». Первое, что вызывает положительные эмоции, о важности которых мы говорили, у клиентов - это интерьер офиса и атмосфера, царящая в нем. Если будет ощущаться чувство поддержки, то успех заключения контракта повышается. Фирменный цвет компании - на последний позиции; данный факт объясняется тем, что в сфере микрофинансирования наблюдается использование одних и тех цветов, а также косвенным влиянием этого компонента.

Интерес представляет оценка потребителями рекламной и PR-коммуникаций. Важность первой, в первую очередь, обусловлена необходимостью донесения до аудитории информации о предоставляемых услугах; PR-деятельность ориентирована на поддержание позитивного имиджа и репутации посредством «делания добрых дел», когда компания выступает спонсором, партнером или организатором какого-либо мероприятия или проекта, напрямую не связанного с увеличением продаж. Это особенно важно для МФО в контексте изменения стереотипа «грабителей собственных клиентов».

Главными источниками информации о МФО для потребителей являются наружная реклама (39%), реклама на телевидении (32%), буклеты (28%), печатные СМИ (27%) и реклама на транспорте (25%). Наружная реклама наиболее эффективна для разных категорий населения: молодые люди от 18 до 35 лет (47%), студенты (52%), жители со средним образованием (45%), семьи с детьми (57%). Для выстраивания более эффективных коммуникаций с потенциальными и реальными клиентами важно учитывать, какие источники информирования использует та часть населения, которая предпочитает МФО как экстренный источник финансов. Это реклама на телевидении (60%), наружная реклама (48%), печатные СМИ (44%), ближайшее окружение (36%) и информация на фасаде офиса (28%).

Таким образом, наиболее эффективными инструментами брендинга, влияющими на уровень доверия потребителей к МФО, являются компетентный персонал, надежность оказываемых услуг, наличие онлайн и офлайн присутствия, участие в социальных проектах, активные информационные кампании через наружную, печатную рекламу и фасад офиса. Особое внимание стоит уделять отзывам клиентов и делать акцент на положительной репутации, информируя общественность о достижениях компании.

Источники и литература

- 1) Алексеевских А. Россияне перестали доверять финансовым организациям. [Электронный ресурс] / А. Алексеевская // Известия. – Режим доступа: <https://iz.ru/news/573437> (дата обращения: 27.01.19)
- 2) Кусарева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей / О. А. Кусарева // Вестник СПбГУ. Менеджмент. – 2017. – Т. 16. Вып. 1 – С. 87.