Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 080200 Менеджмент (222000 Инноватика, 38.03.06 Торговое дело, 080111 – Маркетинг)
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА (СПЕЦИАЛИСТА)

Тема работы
Ребрендинг в банковской структуре на примере ПАО «Уральский банк реконструкции и развития»

УДК 336.71:005.591.6

Студент

Группа	**ФИО**	**Подпись**	**Дата**
З-3В11	**Хапалова А.В**		

Руководитель

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
Заведующий кафедрой	**Ерёмин В.В**			

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
Заведующий кафедрой	**Ерёмин В.В**			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
ИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

Томск – 2016 г.

Оглавление

Введение **4**

Глава 1. Ребрендинг в системе маркетинговых отношений **8**

1.1 Сущность и причины ребрендинга 8

1.2 Цели и задачи ребрендинга 13

3.2 Оценка результативности проведенного ребрендинга компании 18

Глава 2. Маркетинговая политика Уральского Банка Реконструкции и Развития **23**

2.1 Организация маркетинговой деятельности в банке 23

2.2 Банковские продукты ПАО "УБРиР" 34

2.3Ребрендинг ПАО "УБРиР" 45

2.4 Результаты ребрендинга ПАО УБРиР 47

Глава 3. Ребрендинговая политика в ПАО УБРиР. **52**

3.1 Стратегия и ценности ребрендинга в ПАО УБРиР 52

3.2 Место ребрендинга в маркетинговой деятельности ПАО УБРиР 61

3.3Конкурентоспособность ПАО Уральский банк реконструкции и развития. 68

Заключение **73**

Список используемых источников **76**

Приложение А **80**

Приложение Б **85**

Введение

Понятие «ребрендинг» появилось не так давно, но уже сегодня пользуется огромной популярностью. Основные причины смены идеологического и образного имиджа в том, что компании выходят на новый уровень развития, либо пытаются остаться на плаву, но уже под новым именем.[1] Актуальность темы связана с тем, что на сегодняшний день изменилось само понятие бренда. В прошлом ребрендингу подвергались уже существующие продукты или компании, чтобы добавить им привлекательности для потребителей. Несомненно, что это был косметический брендинг, а корпоративная культура воспринимала, в действительности, потребителя лишь в качестве необходимого материала для извлечения прибыли. Сегодня ребрендинг является не только сменой стиля, цветовой гаммы, логотипа, но и кардинальными изменениями миссии, стратегии и корпоративных ценностей компании, который направлен на изменение философии взаимоотношения с клиентом. В первую очередь компании нацелены на разработку и осуществление предоставления выгоды потребителям. Сегодня построение бренда уже не состоит исключительно из манипуляции восприятием и желаниями потребителей, а представляет собой создание системы, которая, с одной стороны, дает обещания и вызывает ожидания, а с другой стороны, выполняет и реализует данные обещания.

Цель моей дипломной работы – закрепление и углубление знаний, полученных во время обучения в университете, приобретение практических навыков работы по специальности и подготовка необходимых материалов для дипломной работы, а именно изучение особенностей и специфики ребрендинга в коммерческих банках, на примере ПАО Уральского Банка Реконструкции и Развития в городе Томске.

Цель обусловила выполнение следующих задач:

[1]Официальный сайт «Приморская газета» выпуск 11.03.2013 [Электронный ресурс]] URL:http://www.primgazeta.ru [дата обращения 18.03.2013]

1) Ознакомиться с деятельностью банка в целом

2) Охарактеризовать маркетинговую деятельность банка

3) Изучить мероприятия по реализации ребрендинга, проведенные банком

4) Провести анализ результативности проведенного ребрендинга в Томске

В последние годы понятие торговой марки, или бренда, привлекает к себе значительное внимание. Начиная с 1980-х гг., когда начались приобретения известных компаний за суммы, во много раз превышающие стоимость их активов, концепция брендинга стала наиболее актуальной и обсуждаемой участниками рынков и экспертами.

В сущности, бренд может быть представлен самыми разными способами и отражать самые разные ценности. Брендинг имеет отношение ко всей компании, так же как любая деятельность в организации сказывается на поставляемом ею товаре или услуге. Среди главных причин актуальности брендинга можно назвать следующие:

- 1 значительное количество коммерческих обращений;
- 2 изобилие товаров и торговых марок;
- 3 сужение разницы в качестве товаров одной категории.

В настоящее время, когда медийные каналы распространения рекламной информации перегружены, реклама все с меньшим вниманием воспринимается потребителем а стоимость ее постоянно растет, брендинг видится как очень перспективное направление.

Необходимость ребрендинга может возникнуть по различным причинам: бренд стал не актуален на рынке; изменилась его роль в портфеле брендов компании (к примеру, появился более успешный бренд, ориентированный на ту же целевую аудиторию; перед брендом могут быть

поставлены более амбициозные задачи по объёму продаж, а целевая аудитория, на которую он был изначально ориентирован, недостаточна по своей численности или покупательской способности. Таким образом, алгоритм ребрендинга существенно зависит от конкретной ситуации, в которой находится компания, и от тех задач, которые будут стоять перед обновлённым брендом.

Актуальность работы заключается в том,что в настоящее время, когда медийные каналы распространения рекламной информации перегружены, реклама все с меньшим вниманием воспринимается потребителем а стоимость ее постоянно растет, брендинг видится как очень перспективное направление.

Теме ребрендинга компаний посвящено множество работ известных специалистов: Афанасьева М.П., Голубкова Е.П., Завьялова П., Гольдштейна Г.Я., Диксона П., Котлера Ф., Шиманова Д., Тамберга В., Бадьина А., Мамлеевой Л., Перции В., Германа Д., Грегори Д., Чернатони Л., Какабадзе Н., Ляпорова В. и др.

Практическое значение данной области экономической науки в современных условиях и определило выбор темы настоящей дипломной работы и ее главную цель: разработке модели успешного ребрендинга компании на примере конкретного объекта.

Объектом исследования выбран банк ПАО "УБРиР".

Предметом исследования явился комплекс ребрендинга исследуемой компании.

Задачи дипломной работы:

1. рассмотреть сущность бренда и брендинга и их место в системе маркетинга;

2. исследовать схему построения бренда;
3. охарактеризовать цели, задачи и концепции ребрендинга организаций;
4. провести анализ функционирования ПАО "УБРиР";
5. дать оценку схемы ребрендинговой кампании и эффективности ее мероприятий;
6. разработать модель успешного ребрендинга известного банка(на примере ПАО "УБРиР").

Теоретической и методологической основой исследования послужили разработки отечественных и зарубежных ученых по актуальным вопросам функционирования системы маркетинга на предприятии. Нормативную основу работы составили федеральные нормативно-правовые акты.

В процессе изучения и обработки материалов применялись следующие методы экономических исследований: абстрактно-логический, монографический, экономико-статистический, эмпирический, метод экспертных оценок, расчетно-конструктивный, использовались приемы структурно-функционального и статистического анализа.

Практическая значимость результатов исследования заключена в разработке модели успешного ребрендинга и в предложенных рекомендациях по совершенствованию коммуникационной политики банка ПАО "УБРиР".

Глава 1. Ребрендинг в системе маркетинговых отношений

1.1 Сущность и причины ребрендинга

Сегодня понятие «ребрэндинг» приобрело негативный оттенок, потому что только ленивый не бросил камень в адрес крупных и не очень крупных компаний, решившихся на этот шаг. При этом объективные критерии оценки подменяются эмоциями и мнениями на уровне «нравится – не нравится». Действительно, реальные результаты ребрэндинга сложно оценить. Многие из них отсрочены, поскольку ребрэндинг – это обращение, прежде всего, к глубинным ценностям потребителя, которые он и сам порой еще не осознал. Никто пока не отменял и такую типовую психологическую реакцию общественного сознания, как сопротивление изменениям. Замечая ошибки ребрэндинговых кампаний – а они, безусловно, есть, – стоит все-таки сфокусироваться на положительных аспектах ребрэндинга и той пользе, которую он приносит.Ребрэндинг как понятие значительно глубже собственных внешних проявлений. Это коренное изменение сущности, индивидуальности и основных ценностей брэнда. Он влечет за собой смену практически всех атрибутов и коммуникаций брэнда. Чтобы выжить в поле, на котором сражаются и мощные федералы, и крепкие регионалы, за потребителя нужно держаться мертвой хваткой. Если демпинг и одномоментный куш не ваша стратегия, то выбора у вас, в общем-то, и нет: нужно создавать сильный брэнд в классическом понимании этого слова – носителя эмоций, привлекающих потребителей, то есть внедрить в сознание аудитории мысль о вашей уникальности. Иначе на фоне недремлющих конкурентов не выделиться. В качестве кейса рассмотрим ребрэндинг ОАО «Уралсвязьинформ» (Utel), проведенный агентством[2] в MILDBERRY. 2005 году.

[2] www.mildberry.ru

1. Для ребрэндинга должна быть важная причина. Конкурентным рынкам необходимы сильные брэнды. Для высокотехнологичных товаров и услуг – например, на рынке мобильной связи, – характерно быстрое моральное устаревание брэнда, что серьезно ослабляет его позиции. То, что называют «модой» (ребрэндинг сотовых операторов «Билайн», МТС, ряда региональных компаний), на деле не что иное, как назревшая необходимость изменений торговых марок, созданных в постсоциалистический период. Изменилась внешняя рыночная среда, сознание потребителя претерпело глобальные метаморфозы, и брэнды тоже должны измениться, если хотят быть успешными и соответствовать современности. Ребрэндинг для региональных лидеров – вполне объяснимое совпадение во времени: в одно время появились, в одном темпе развивались и… стали аналогами в сознании потребителя, утверждая более или менее одинаковые ценности. Естественно, что в одно время назрела и необходимость перемен. «Уралсвязь-информ» нес на себе определенный отпечаток «истории». С одной стороны – очень технологичная компания, с другой – не слишком поворотливая с точки зрения современной ситуации; носитель реальных уникальных преимуществ, уступающий более динамичным компаниям в клиентских сервисах; технический монополист, владелец многих сетей, имеющий возможность тратить значительные ресурсы на маркетинговые исследования и проработку уникальных технологий, которому не хватает трендовости и лоска.

Ребрэндинг – это обращение, прежде всего, к глубинным ценностям потребителя, которые он сам порой даже и не осознает.

Кроме того, лидеры региональных рынков четко понимают: подход к созданию брэнда не может оставаться волюнтаристским или дискретным, как это было до сих пор. Необходима профессиональная, непрерывная и кропотливая работа над брэндом. Да, за год создать брэнд невозможно. Но

если за этот же год будут сделаны осознанные шаги в правильном направлении, значит, в основание брэнда заложены первые кирпичики, которые потом не придется выдергивать из-под всего сооружения и в срочном порядке менять местами или заменять другими. Еще одна причина ребрэндинга – добавление новых услуг или товаров, кардинальное изменение предложений, качества обслуживания, расширение территории, на которой продвигаются услуги или товары. Консолидация сотовых активов «Уралсвязьинформ» под разными именами в регионах (Челябинск, Тюменская, Свердловская, Пермская области, ХМАО, ЯНАО), необходимость выравнивания стандартов оказания услуг также требовали нового подхода.

2. Ребрэндинг – это идея и способ взаимодействия с клиентом, а не просто перекрашивание логотипа и изменение названия. Если в компании, кроме логотипа, ничего не изменится, если она не производит качественный продукт, ребрэндинг – бессмысленная трата денег. Он служит, в первую очередь, для того, чтобы усилить конкурентные преимущества. Так, ребрэндинг «Уралсвязьинформ» – это не только изменение имени, позиционирования, технологий, но и таких сугубо внутренних вещей, как, например, обучение и ротация персонала.

3. Креатив – важнейшая составляющая ребрэндинга. Значимая часть ребрэндинга – выведение нового брэнда. Компания может внутри себя трансформироваться сколь угодно кардинально, генерировать все новые услуги и товары, но если об этом не узнает ее целевая аудитория, все усилия будут потрачены впустую. Кампания по продвижению должна быть, во-первых, четко ориентированной на целевую аудиторию, во-вторых, идти по максимально эффективным каналам коммуникаций, в-третьих, быть по-настоящему креативной. Без качественного креативного решения вы не сможете привлечь внимания аудитории, какими бы замечательными ни были

реальные перемены в компании, какими бы уникальными свойствами ни обладали ее продукты. Для кампании Utel были разработаны уникальные механики продвижения, ранее не использовавшиеся в региональных проектах (граффити, рисунки на асфальте, флэш-мобы); разработаны харизматичные образы, позволившие установить эмоциональный контакт с целевой аудиторией; уникальные программы горизонтальных коммуникаций (неофициальный брэнд-сайт, работа с блогами, инициативная группа движения «U-мания»). Слоган и название первого этапа программы выведения бренда – ЯYU! Буква U стала основным элементом всех коммуникаций, а основная цель движения «U-Мания» состояла в том, чтобы с помощью всех используемых мероприятий, каналов и средств коммуникации заставить целевую аудиторию брэнда задуматься о том, что такое «U-Мания», что означает буква U, и заранее почувствовать расположение по отношению к новому, еще неизвестному брэнду. Чтобы выжить в поле, на котором сражаются и мощные федералы, и крепкие регионалы, за потребителя нужно держаться мертвой хваткой. Если демпинг и одномоментный куш не ваша стратегия, то выбора у вас нет: нужно создавать сильный брэнд.

Уникальные механизмы продвижения позволили добиться максимальной эффективности. В декабре 2005 года ОАО «Уралсвязьинформ» провело исследование уровня известности ТМ по регионам: за четыре месяца вывода брэнда – 23,5 % спонтанной известности, 58 % – наведенного знания. Для сравнения, у «Билайна» через год после начала ребрэндинга показатели узнаваемости и информированности о переходе на новый стиль составляли около 48 %. На сегодняшний день среди возрастной группы 15–30 лет уровень приверженности марке Utel от 60 до 88 % по разным регионам зоны деятельности (в среднем 72 %), 31–45 лет – средний показатель 56 %.

4. Ребрэндинг не модная фишка, а серьезное бизнес-решение, где обоснован каждый затраченный доллар, и в результате получена дополнительная прибыль – увеличена капитализация брэнда. Необходимо непрерывно отслеживать финансовые и маркетинговые показатели компании на рынке. Если этого не делать, то контроль над процессом ребрэндинга и, следовательно, за его результатами потерять очень просто. Современная концепция брэнд-лидер-ства формирует важнейшие параметры капитала брэнда: осведомленность о брэнде, лояльность, ассоциации с брэндом, приверженность брэнду. По всем параметрам ребрэндинг «Уралсвязьинформ» получил отличные результаты. Помимо озвученных показателей, стоит сказать, что к концу 2005 года прирост абонентской базы Utel составил 80 %. Около 60 % респондентов идентифицируют элементы брэнда с Utel. Сейчас доля Utel в доходах на рынке сотовой связи Уральского региона (Уральский федеральный округ и Пермская область) составляет 45 %. И, пожалуй, главный качественный показатель компании UTEL – брэнд ассоциируется только с положительными эмоциями: праздником и отличным настроением. Брэнд говорит с людьми на языке позитива – не это ли мечта любого маркетолога?

Правильно и вовремя проведенный ребрэндинг изменяет отношения между компанией и потребителем, делает их не только крепче, но и многограннее. Ребрэндинг – те же инвестиции в нематериальные активы. Соответственно, и судить о его целесообразности нужно по степени возвратности инвестиций. Если ребрэндинг приносит компании ощутимую прибыль в том или ином виде, то стоит ли ей обращать внимание на то, что кому-то не нравится красное на белом или зеленое на фюзеляже?

Таким образом проведенный анализ показал что, Произошедшие кардинальные визуальные изменения, по мнению руководства банка, в корне поменяют отношение к финансово-кредитной организации и, как следствие, удвоят количество ее клиентов (до 1 млн человек) и утроят доход (до 45 млрд

рублей в год). Число офисов благодаря новой бизнес-стратегии, на которую и работает обновившийся бренд, также вырастет в 3 раза – до 550 отделений.

1.2 Цели и задачи ребрендинга

В современном обиходе слово бренд встречается довольно часто, и мы даже не задумываемся о его значении, то есть трактовке. На самом же деле в работе это понятие дает владельцу массу преимуществ, направленных на продвижение своего товара и увеличение продаж.

Немного истории

БРЕНД используется человечеством много веков, у средневековых скандинавов так называлось клеймо, которое ставили на скот для обозначения принадлежности определенному владельцу. Затем слово было успешно заимствовано англичанами, которые стали им именовать торговый знак или торговую марку. Тем не менее, на сегодняшний день это понятие больше относится к маркетингу, чем к производству, поэтому практическое применение , разработка и внедрение бренда требует следующего отношения. Если индивидуальный предприниматель торгует небольшими партиями товара по ограниченному кругу клиентов, если обороты его малы и нет заинтересованности в развитии, то смысла выходить на процесс брендирования нет.

Если же предприниматель расширил производство до выхода на широкий круг покупателей, если идет постоянная борьба за клиента и поиск новых заказчиков, если надо постоянно соперничать с конкурентами, то разработка бренда может существенно в этом помочь. Бренд способствует узнаваемости вашего товара или услуги, он будет являться вашим лицом, визитной карточкой широкого охвата аудитории. После того, как раскрутили свой бренд, необходимо будет заботиться о его имидже, не допускать перебоев в качестве, в наличии товара на торговых полках и пр.

Виды брендов

Различают несколько видов брендов. Если у выпускающей товар организации одно имя, а у продуктов, линеек – свое, то товары имеют свои бренды, которые называются индивидуальными. Если же бренд у компании и у всех товаров один, то он носит название единого. Продукция производства может делиться на товарные семейства, если каждое из них имеет свой значок и название, то это коллективный бренд. Есть сочетающийся вид бренда, то есть когда единое название, к примеру, включено в названия торговых марок различных линеек.

Не рекламируя никакую продукцию приведем пример. Предположим, что Ивановское – это бренд компании, производящий текстильные товары. Ивановское нежное – постель из ситца, Ивановское элитное – постель из шелка, Ивановское семейное — наборы для кухни, Ивановское домашнее – одежда из ситца для дома. Если же под маркой Ивановское элитное выпускаются постельные комплекты, халаты, полотенца, комплекты штор, то бренд будет считаться зонтичным.

Многие компании предпочитают использовать бренды, не связанные с названиями компаний, давая свое обозначение каждой торговой линейке товаров. В этом случае довольно легко менять названия внутри линейки, с помощью такого подхода легко адаптировать рекламные компании к каждой конкретной группе целевой аудитории.

Бренды и торговые марки могут классифицироваться и по другим признакам. Если товар продается в разных регионах, то лучше всего создать локальные бренды, то есть для каждой территории свой. Довольно часто в этом случае используется одно и то же название, но на языке региона покупателей. Бренды могут быть и национальными, то есть применимыми ко всем покупателям конкретной страны. Интернациональные бренды используются для группы стран, а для всех стран мира разрабатываются глобальные бренды.

Под единым брендом могут выступать несколько компаний, которые объединяют свои усилия в маркетинговой работе.

Бренд относится к классу лицензируемых товаров, то есть можно зарегистрировать его визуальное и буквенное обозначение. Тогда бренд становится вашей единоличной собственностью, которую вы можете за определенную сумму продать, можете позволить другому предприятию пользоваться брендом, установив за это регулярную оплату.

Бренд и ребрендингНадо отметить, что практически каждая компания, имеющая производимый товар, автоматически становится владельцем торговой марки. Но это вовсе не означает, что создан бренд. Если торговая марка известна широко, узнаваема большим количеством покупателей, если она продается на большой территории, то ее можно назвать брендом. К признакам торговой марки относится стандартное название, отсутствие графического оригинального изображения, почти полное соответствие другим товарам схожих марок, отсутствие отличий от товара конкурентов, небольшие объемы продаж, ограниченная территория продаж, отсутствие широкомасштабных рекламных кампаний.

Бренд имеет много положительных качеств, которые владельцу дают широкие возможности продаж и развития. На брендированные товары может быть установлена весьма выгодная цена, причем она может варьироваться. По причине больших объемов формируется низкая себестоимость, следовательно, можно проводить различные акции со скидками, можно устанавливать высокую основную цену, ни у кого не возникнет вопросов, почему этот товар стоит дороже, чем у конкурентов. Брендовый товар воспринимается всегда боле качественным и достойным. Лояльность покупателей к брендированному товару всегда высокая, что обеспечивает высокий уровень продаж.

Словом, бренд можно характеризовать по-разному, если их обобщить, то бренд – это средство идентификации товара или услуги потребителем. Бренд гарантирует общеизвестность, общедоступность, престижность, большое количество потребителей с высокой лояльностью, легкую узнаваемость буквенного и визуального обозначения.

Основными составляющими бренда являются его имя, его дескриптор (визуальное обозначение), слоган, фирменный стиль, оригинальная упаковка, звуковые и музыкальные сочетания, которые используются в рекламе.

Ребрендинг

Бренд может стать великолепным средством для поддержания затухающих продаж. Компании, которые ставят перед собой цель – проведение существенных изменений на предприятии с целью развития, активно пользуются способом трансформации бренда, то есть ребрендингом. На практике это целый комплекс мероприятий, которые направлены на изменения всего бренда и его отдельных частей, к примеру – слогана, логотипа и пр. Ребрендинг меняет не только сам бренд, но и сознание потребителей, образ компании именно в сознании большого количества людей, которые будут покупать обновленный товар, или уже это делают.

Любой бренд, как и само предприятие, имеет определенный срок жизни, свое рождение, зрелость, и старость, характеризующуюся затуханием продаж. Связано это не всегда с нерадивостью производителя, но и с изменениями рыночной ситуации. Могут измениться и планы компании, которая разработала иную политику и стратегию. При проведении ребрендинга, как правило, меняются все части образа товара, включая упаковку, рекламные материалы, но начинается все со свойств самого товара.

РебрендингРебрендинг всегда имеет существенную основу — старый бренд. Именно на его основе строится новый образ товара. Многие компании довольно часто проводят ребрендинг небольших частей общего бренда, а вот

полная замена этой маркетинговой части весьма редка в современных компаниях, так как это сопряжено с серьезным риском и с большими финансовыми тратами. В результате ребрендинга происходит обновление образа, новый бренд должен быть более совершенным, свежим, привлекательным, эмоциональным, стильным и пр.

Нельзя считать ребрендингом смену картинки на баннере или запись нового рекламного ролика. Изменения в образном исполнении бренда должны быть кардинальными, существенными, но с сохранением общей идеи. Прежде, чем начинать производить ребрендинг, надо узнать, сколько будет стоить такое глобальное мероприятие. Сравните эту сумму с предполагаемой выгодой, оцените вероятность выгоды. И только в случае реальной необходимости произведения глобальных изменений приступайте к планированию ребрендинга.

Причины ребрендинга

Для проведения ребрендинга должны быть существенные причины. Если компания понимает, что изначально идея бренда была неверна и привела совершенно не к тому результату, который ожидался, то проводится срочный ребрендинг. Также эта мера предпринимается, когда существенно меняются рыночные условия, когда бренд покупатели перестают идентифицировать, когда данный бренд существенно уступает конкурентам, а также в том случае, когда компания поставила перед собой очень высокие задачи, и бренд призван в большей степени помочь в их решении.

Задачи ребрендинга

После ребрендинга образ товара должен стать высоко уникальным, он должен начать отлично узнаваться покупателями, его должны уважать и выбирать среди аналогов, то есть лояльность потребителей к бренду должна возрасти существенно. В результате ребрендинга, как правило,

увеличивается количество покупателей, а групп целевой аудитории становится значительно больше.

К примеру, компания, выпускающая чай, может начать выпускать линейку напитков для детей, линейку для диабетиков, линейку для желающих сбросить вес и пр. Для такой обновленной компании, конечно же, требуется ребрендинг, новый логотип, новая реклама, новая упаковка и пр. Но для начала необходимо выяснить, какие элементы предыдущего бренда покупателями воспринимались хорошо, позитивно. Их надо будет сохранить в новом бренде, они обеспечат узнаваемость, а также заведомо позитивно настроят покупателей на обновленный товар.

Основные этапы ребрендинга

Для начала в обязательном порядке проводится полный аудит бренда, то есть анализ его состояния, отношение к нему потребителей, способность принести прибыль и пр. В этом анализе определяются самые сильные и слабые стороны бренда, а также оцениваются финансовые возможности компании. Далее происходит разработка подробного плана, а также определяется политика нового бренда, его стратегия. После теоретической разработки бренда, происходит выполнение составленного плана, то есть осуществление всех мероприятий по созданию и внедрению нового бренда. Последним этапом ребрендинга является работа с целевой аудиторией, внедрение нового бренда.

3.2 Оценка результативности проведенного ребрендинга компании

В условиях современной конкуренции, когда продуктовые линейки банков мало чем отличаются друг от друга, финансово-кредитные организации придают все больше значения узнаваемости своего имени, логотипа и корпоративных цветов. По мнению экспертов, это не случайно: клиент начинает руководствоваться не только параметрами продуктов, но и тем, насколько бренд организации близок и понятен ему лично. Как правило, если

компания пришла к решению модернизировать бренд, то изменения должны произойти на всех уровнях, чтобы сохранить целостность его восприятия

Неправильное понимание бренда грозит существенными проблемами, в основном из за того, что ребрендинг ведется неконтролируемо.Как же контролировать и вообще оценить результаты ребрендинга?

Для того чтобы понять бренд, необходимо воспринимать его как эмоционально содержательный образ – индивидуальность. Можно сказать, что анализ восприятия брендов существует на основе двух ключевых направлений восприятия: анализа эмоциональной составляющей и анализа рациональных критериев. Анализ и сравнение брендов на основе рациональных критериев (качественных характеристик продукта, уровня сервиса, цены) представляет собой традиционный инструмент оценки торговых марок, который в том или ином виде используется компаниями или людьми при покупке. Эмоциональной составляющей, как правило, либо не уделяется внимание вообще, либо - незначительное. Хотя лояльность к бренду и успешность бренда формируются именно благодаря эмоциональной составляющейСледовательно, очень важно обратить внимание именно на анализ эмоциональной составляющей брендов, так как это путь к достижению высокой лояльности и созданию уникального и сильного бренда. Но если говорить о ребрендинге, отслеживание изменения эмоционального восприятия необходимо производится в динамике, только в этом случае реально определить эффект.

Для того, чтобы оценить восприятия нового бренда ПАО УБРиР мной был проведен ряд опросов как клиентов банка, так и целевой аудитории, не являющейся клиентами банка.

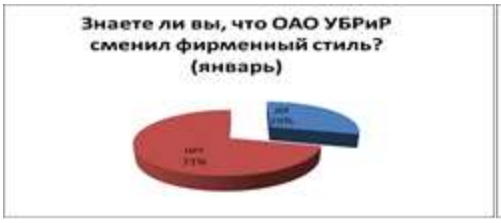
Чтобы оценить, как же все таки клиенты банка меняют свое эмоциональное восприятия на протяжении реконструкции бренда, нами был проведен опрос респондентов с использование шкалы Лайкерта.Также ,чтобы понять поведение клиентов банка,мной был проведен конкурентный анализ ПАО

УБРиР. Один и тот же опрос проводился в динамике, с целью выявления изменений отношения к новому бренду. Для обработки полученной информации был применен семантический дифференциал (шкала смысловых различий), которая представляет собой серию биполярных характеристик, определяющих свойства изучаемого объекта. Для удобства обработки анкет применяются шкалы с цифровыми обозначениями. Респондент должен отметить цифру, соответствующую его отношению к исследуемой проблеме.

Тка как многие маркетинговые стимулы основаны на мыслительных ассоциациях и отношениях, не выраженных в явной степени, то данный тип шкалы является особенно эффективным при исследованиях имиджа предприятия, товарной марки или предлагаемого продукта.

Так же нами проведено анкетирование респондентов, куда я включила ассоциативные вопросы относительно визуальной составляющей нового бренда, и вопросы, которые призваны показать осведомленность о ребрендинге в ПАО УБРиР в целом (так же проводилось в динамике).

Как показывают результаты исследования, в феврале2014г информация о проведении ребрендинга еще не достигла всех 100% целевой аудитории. Данный показатель даже не достиг отметки в 50% респондентов. Данный факт свидетельствует о том, что многие еще не успели сформировать отношения к нему, и необходимо будут ориентироваться на позднейшие информационные сигналы. Спустя два месяца о ребрендинге в ПАО УБРиР знали уже более 50% респондентов.



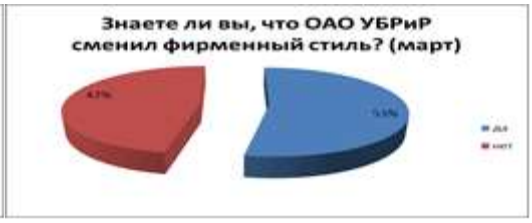


Рисунок. 1 Опрос о осведомленности (январь) Рисунок. 2 Опрос о осведомленность (март)

Отношение как к изменению фирменного стиля, так и к новой эмблеме у потребителей было скорее сдержанным при том, что многие все еще не смогли однозначно определить свою позицию. Не смотря на то, что большая часть респондентов видит новый бренд современным, значительная ее часть все же склонна считать бренд непонятным, или считать, что картина не полная для однозначного мнения, что позволяет говорить о том, что как положительное, так и отрицательное отношение к ребрендингу и к новой эмблеме еще не сложились окончательно и могут поддаваться корректировке. Первая же реакция, зафиксированная мной, являлась результатом, с одной стороны, неготовности потребителей сразу же принимать произошедшие изменения, а с другой стороны – специфического информационного фона, сопровождавшего процесс ребрендинга. Нужно отметить, что восприятие нового фирменного стиля постепенно становится более доброжелательным.

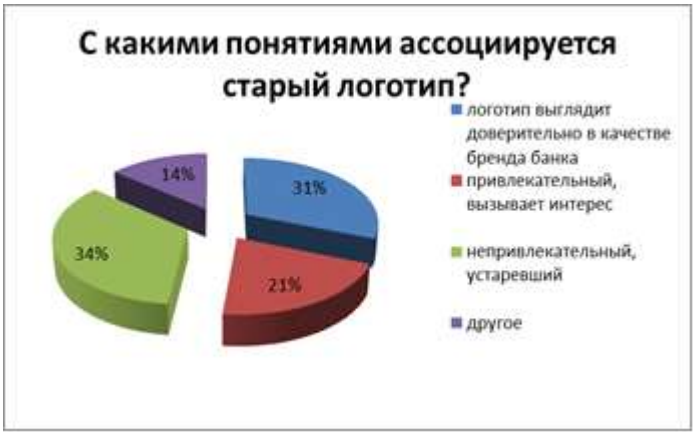


Рисунок 3. Опрос на ассоциативность

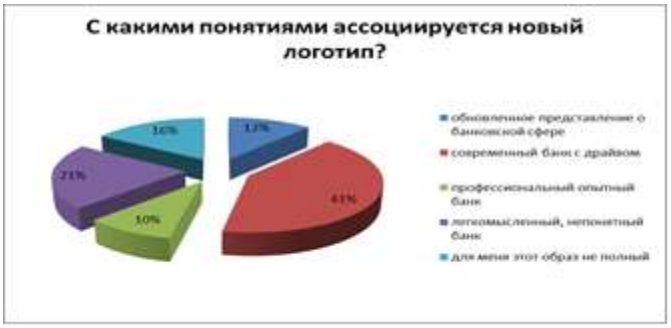


Рисунок. 4 Опрос на ассоциативность

Сопоставление характеристик эмоционального восприятия ПАО УБРиР клиентами банка в январе, феврале и марте, несмотря на значительную долю скептических отзывов, позволяет зафиксировать ряд положительных тенденций. Так, мы можем видеть, что в мае заметно возросло количество потребителей, воспринимающих ПАО УБРиР как энергичный, ативный, современный, новаторский банк. Ребрендинг позволил несколько понизить уровень восприятия ПАО УБРиР как консервативной компании. Значение элемента уважения и престижности в эмоциональном восприятии пока не возросло, но на мой взгляд это обусловлено сравнительно недолгим пребыванием банка на Томском рынке.

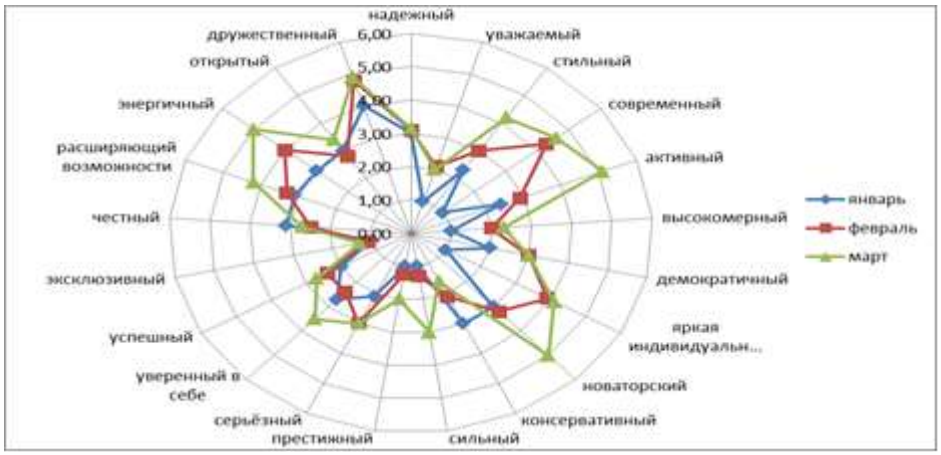


Рисунок. 5 Шкала смысловых различий

Таким образом,определив сущность ребрендинга,мы смело можем сказать ,что любой бренд, как и само предприятие, имеет определенный срок жизни, свое рождение, зрелость, и старость, характеризующуюся затуханием продаж. Связано это не всегда с нерадивостью производителя, но и с изменениями рыночной ситуации. Могут измениться и планы компании, которая разработала иную политику и стратегию. При проведении ребрендинга, как правило, меняются все части образа товара, включая упаковку, рекламные материалы, но начинается все со свойств самого товара.

Глава 2. Маркетинговая политика Уральского Банка Реконструкции и Развития

2.1 Организация маркетинговой деятельности в банке

Маркетинг в банке можно определить как стратегию выявления и использования потребностей общества в услугах банка в коммерческий целях. Глубина проработки отдельных вопросов маркетинга может быть различной в зависимости от масштаба деятельности банка, общей стратегией его развития и квалификации специалистов, занимающихся вопросами маркетинга. В общем случае наиболее полно вопросы маркетинга должны быть разработаны при принятии особенно важных для деятельности банка решений, таких, как планируемое увеличение уставного капитала, расширение географии деятельности банка, в том числе открытии филиалов и представительств, а также других решений, учитывающих значимые изменения в условиях внешней среды и внутренней организации банка.

Общая схема организации маркетинговой деятельности в банке может быть представлена следующим образом.

1.Анализ рыночных возможностей (маркетинговые исследования)

- рынок физических лиц

- рынок юридических лиц

2. Отбор целевых рынков

- сегментирование рынка

- позиционирование на рынке

3. Разработка системы маркетинга

- разработка и продвижение новых видов услуг

- ценовая политика

4. Вспомогательные службы системы маркетинга

- маркетинговая система

- информация планирования и контроля

Успешно функционирующая система маркетинга в банке включает следующие основные элементы: продукты (услуги); сбыт; рынок; цены; продвижение.

Популярность проведения ребрендинга

Иностранное слово «ребрендинг» до сих пор еще несколько режет нам слух. Однако из чрезвычайной редкости полная смена стиля превратилась в нечто обыденное. Чуть ли не все крупные компании за последние несколько лет решились на ребрендинг. «Время сейчас такое — бизнесу пора меняться», — считает Вадим Журавлев, исполнительный директор и партнер одного из крупнейших российских брендинговых агентств MILDBERRY. В их послужном списке, например, ребрендинг РЖД и сети АЗС «Газпромнефть», более близкий и понятный нам клиент — Уральский банк реконструкции и развития.[3]

Ребрендинг стал логичным шагом в развитии УБРиР. Будучи активным игроком на насыщенном розничном рынке, банк должен эффективно и эффектно дифференцироваться от других банков. Сегодня недостаточно конкурировать на уровне продуктов, поэтому каждый банк борется за сердца и эмоции своих клиентов. Новый бренд УБРиРа очень чётко выражает его посыл: с нами вы получите профессиональный, современный банкинг. Банк серьёзно перестроили фронт-зону. Если ранее при обслуживании клиента 10% времени тратилось непосредственно на клиента, остальное — занимали процедуры регламента, оформление документов, то сегодня 70% времени у «фронта» занимает общение с клиентом и 30% — подготовка документов и прочие процессы. В УБРиРе был проведен реинжиниринг всех бизнес-процессов, в частности, унифицировано взаимодействие с клиентами, запущены новые решения на базе SAP, и сейчас работа с бумагами для клиента — за кадром. «Клиенты также отметили эти новшества, сообщив в рамках проведённого нами исследования, что новые офисы банка стали более комфортными, а качество обслуживания стало ещё выше», отмечает

[3] Интернет портал «Банки Екатеринбурга» Развития URL: http://www.66.ru [дата обращения 15.03.2013]

президент банка Антон Соловьёв в своем интервью на офлайн-конференции для региональных СМИ, проведенной в феврале 2013 года.

За последние несколько лет ребрендинг провел не один банк, начиная от гигантов вроде Сбербанка и заканчивая региональными игроками**.** Первым, кто провел глобальный ребрендинг, был «Альфа-Банк». Далее за ним подтянулись и другие участники рынка. Что за этим стоит глобально? Наверное, общее ощущение банковского рынка самими игроками. Нужно напомнить, что изначально банковский рынок в России формировался, исходя из интересов, прежде всего, корпоративных клиентов. Вот почему большинство брендов банков были такими консервативными, а сами банки — не заинтересованными в привлечении обычных людей. В то время преимущественно банковским цветом был синий — цвет надежности и спокойствия.

Сейчас компании стремятся стать более дружественными по отношению к клиентам, возникло желание концентрироваться не на рациональных выгодах, а на эмоциональных. Особенно это заметно в финансовой индустрии. Мы наблюдаем, как банки превращаются из ментора, который нас учит вести свои финансовые дела, в партнеров и даже друзей. А для того, чтобы стать другом, надо улыбаться, надо научиться нравиться человеку.

Ребрендинг Уральскому Банку Реконструкции и Развития проводила, как уже было упомянуто, агентство MILDBERRY. Первый офис мы был реконструирован с участием местных производственных компаний. Это пилотный объект, на основе которого были отработаны все дизайнерские и технологические решения.[4] Ведь ребрендинг — это не только дизайн, это и конструктив, и оборудование, и освещение, и спецификация материалов… Брендбук, который содержит регламент использования ключевых визуальных элементов бренда, — инструмент важный, но далеко не единственный. Во-вторых, помимо этого мы готовим еще и ритейл-бук —

это документ, который позволяет регламентировать правила оформления офисов, различных по формату, назначению и масштабу.

Рекламные коммуникации не являются ключевой компетенцией агентства MILDBERRY, но при всем этом у клиента не должен возникать диссонанс. Поэтому в агентстве есть услуга «авторский надзор», когда после завершения активной фазы проекта специалисты следят за тем, как развивается бренд, консультируют заказчика, дают экспертное заключение о тех или иных новшествах. Через агентство проходят все материалы. Они помогают решать какие-то нетипичные задачи, которые возникают в процессе развития бренда, дают советы и рекомендации.[4]

Уральский Банк Реконструкции и развития до ребрендинга был консервативным и сдержанным. Сейчас облик кардинально поменялся, стал более современным, ярким, что вскоре должно привлечь более продвинутых, молодых клиентов.

Прежде чем заниматься проектом УБРиР, агентством MILDBERRY был проведен аудит рынка, проведен анализ местных банков. На основе анализа можно сделать вывод, что зачастую вывеска и фасад обещают одно, а внутренний интерьер сообщает что-то другое. Преобладает совершенно офисная обстановка, мебель — тиражная, которую можно встретить в любом офисном здании. Позиционирование — это тот набор рациональных преимуществ бренда, который позволяет занять определенную позицию в сознании потребителя. Мы не ставим под сомнение необходимость позиционирования, но мы вынуждены внести некоторые коррективы в это определение. Исходя из смысла, который несет в себе само название, позиционирование есть процесс создания некой позиции бренда во

[4] Официальный сайт международного брендингового агентства MILDBERRY http://www.mildberry.ru/ [дата обращения 19.02.1013]

внутреннем мире человека.[5] Обращение к потребителю, позиция фирмы ,должны быть правдивы, и на деле подкреплены работой.

Ситуация на рынке финансовых услуг сегодня приблизительно следующая - когда игроки пристально следят за действиями конкурентов, заимствуют их стратегии, ориентируются на лидеров. В итоге создается множество коммуникаций, брендинги, ребрендинги. Но стоит помнить, что потребитель к услугам финансовой сферы относится нейтрально. Для него идеальный банк незаметный, неагрессивный, ненавязчивый, тот, что всегда рядом и помогает. При этом бренды сливаются между собой, в них отсутствует четкая индивидуальность. Поэтому сегодня многие банки ищут единую бренд-платформу, т. е. занимаются стратегическим позиционированием. Существует пять неизменных законов позиционирования:

1) Позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым. Это необходимо для успешной и четкой дифференциации от конкурентов. Например, как у Сбербанка: банк, который рядом, — и тягаться с ним в количестве отделений по всей России бессмысленно. Узнаваемость бренда Сбербанка 89 процентов;

2) Позиционирование должно соответствовать явным и скрытым нуждам целевых потребителей. Необходимо задавать себе вопрос, нужен ли потребителю продукт, нужны ли потребителю предлагаемые продуктом качества;

3) Позиционирование должно быть подкреплено реальными фактами, чтобы потребитель никогда не испытал разочарования от общения с брендом.

[5] Райс Эл, Траут Джек. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб., 2003

4) Позиционирование должно быть неизменным во всех элементах marketing mix. Крайне опасно быть одним продуктом для одной аудитории и совсем другим для другой;

5) Не стоит идти в лоб на лидера. Лучше атаковать его позиции с флангов. Например, ВТБ24 — крупный банк с господдержкой, подобную поддержку государства получить коммерческому банку сложно, но третий по величине Альфа-Банк привозит в страну группу U2 и знакомит ее лидера с президентом, а потом выпускает кредитную карту с фотографией этой встречи в подарок Д. И. Медведеву.6

Внутренний имидж - это отношения внутри компании, это имидж компании (бренда) в глазах ее сотрудников, тот имидж, который увидят покупатели, если пообщаются с сотрудниками компании. Часто этот аспект имиджа незаслуженно недооценивают. Каким бы положительным и продуманным не был внешний имидж, при плохой атмосфере внутри компании все усилия будут напрасными. Внутренний имидж компании должен создать климат, при котором сотрудники будут позитивно воспринимать действия руководства, радеть за процветание своей компании, уважать ее, быть ей преданными, относиться с энтузиазмом к своей работе.

Персонал — это огромная доля успеха. Как происходит с банком, например? Мы видим красивую вывеску, современный интерьер, садимся в удобное кресло, но услугу получаем от операциониста. Успеха не добиться, если не работать с сотрудниками так называемой фронт-зоны. Чтобы быть готовыми к вопросам клиентов относительно ребрендинга, для сотрудников подготовлены скрипты – ответы на возможные вопросы. Сотрудникам

[6] Журнал «Мастер Продаж» №4 2011 год Мастер-класс Антона Куклина «Позиционирование в бренде — как политическая система для государства» [дата обращения 19.02.2013]

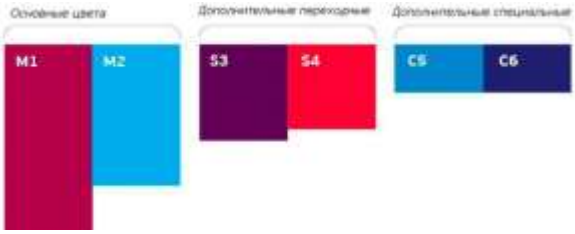
необходимо переориентироваться на новый бренд, его ценности, стратегию, миссию компании.

Сейчас на смену старым логотипу и символике приходит совершенно новый образ - яркий, открытый, дружественный. Банк не меняет название, но переходит к новому визуальному образу и корректирует позиционирование. В обновленном фирменном стиле используются яркие цвета и современные дизайнерские решения, которые призваны сформировать и укрепить в сознании потребителей образ открытого, понятного, современного банка.

Совместно со специалистами агентства были сформулированы ценности обновленного бренда: простой и открытый, опытный и профессиональный, современный, с драйвом. Определено позиционирование банка и разработана комплексная визуальная идентификация, а также технологические решения для отделений.

В основе нового логотипа лежит монограмма из букв «У» и «Б»: Уральский банк. Для стилизации выбраны латинские буквы, поскольку бренд должен быть понятным всем партнерам, в том числе и зарубежным.

Основной цвет - глубокий красный - подчеркивает преемственность с прежним фирменным стилем. Динамичный, дружественный и современный образ банка поддерживается системой цветов и их правильным сочетанием. Для удобства использования цвета бренда разделены на три группы: основные, дополнительные и технические цвета.



Основные цвета, комбинация которых является одним из основных идентификаторов бренда Уральского банка реконструкции и развития - красный и ярко-голубой. При этом красный используется на больших пространствах и площадях, а ярко-голубой применяется как акцент в деталях.

Яркие дополнительные цвета - насыщенный голубой, фиолетовый, алый в сочетании с белым фоном - подчеркивают стремление бренда оставаться ярким, современным банком с активной позицией. Специальные цвета не являются частью палитры бренда, и их применение возможно в исключительных случаях.

Важная часть идентификации Уральского банка реконструкции и развития - это особые цветовые комбинации-градиенты. Использование сложных градиентных переливов говорит о многогранности работы банка и его отношений с клиентами.

Приоритеты в работе с клиентами Уральский банк реконструкции и развития оставляет прежними. Банк продолжит работу с корпоративными и частными клиентами на высоком уровне. Ребрендинг призван способствовать реализации стратегии роста, рассчитанной до 2015 года. Один из ключевых ее элементов - активная региональная экспансия. Стратегия выражается формулой 3-2-3. За три года планируется в 3 раза увеличить количество

отделений банка - до 550 точек, в 2 раза увеличить количество клиентов - до 1 миллиона. Чистый операционный доход согласно стратегии должен увеличиться в 3 раза - с 13 до 45 млрд. рублей. Новая визуальная концепция, наряду с традиционно высоким качеством обслуживания и востребованной продуктовой линейкой, обеспечит успех банка в новых регионах и укрепит позиции там, где банк присутствует уже давно.

В ближайшее время банк будет реконструировать наиболее крупные офисы. В остальных отделениях будет проведен ремонт и замена мебели и вывесок. Полностью будет обновлена сеть небанковских точек продаж. Уже изменен дизайн рекламной полиграфии, различных приложений, представительств в соцсетях и т. п. Программа внешнего обновления отделений банка рассчитана до конца 2013 года.[2]

Первым в новой стилистике для клиентов открылся офис обслуживания на ул. Малышева, 53. Образцовые стандарты обслуживания этого отделения

переймут другие точки продаж УБРиР. В офисе полностью переработана концепция организации пространства. Внутреннее зонирование ориентировано на решение ключевых задач посетителей. Здесь есть круглосуточная зона банкоматов и платежный терминал, зона самообслуживания с выходом в интернет-банк, зона ожидания, в которой можно выпить кофе, и детский уголок. Технологическое оснащение офиса выполнено в соответствии с последними тенденциями. «Начинка» офиса рассчитана на wow-эффект. Так, анкеты, заполненные «чудо-ручкой», сразу передают информацию в компьютер, тем самым сокращая время на оформление документов. Также к услугам посетителей интерактивные столы и тач-панели, которые помогут ознакомиться с актуальной банковской информацией.

«Мы оставили свое прежнее название, но качественно изменили внешний облик, - комментирует **президент банка Антон Соловьев**. - Однако ребрендинг для нас означает не только смену вывесок. Мы также корректируем наши ценности и подходы к работе. Стремимся стать ярче, понятнее, ближе нашим клиентам. Ребрендингом мы подчеркиваем наше намерение развивать клиентоориентированный подход и предлагать лучшие финансовые решения. Мы видим свою миссию в том, чтобы облегчать людям решение их ежедневных финансовых задач, и реализуем эту миссию, становясь более открытыми и понятными, используя наработанный более чем за 20 лет опыт и традиции». [7]

«Ребрендинг стал логичным шагом в истории развития банка. Будучи активным игроком на насыщенном розничном рынке, мы должны эффективно - и эффектно! - дифференцироваться от других игроков, принять вызов современной конкурентной среды, - рассказывает **директор по маркетингу банка Константин Дятлов**. - Сегодня недостаточно

[7] Информационный порта http://www.uralweb.ru [дата обращения 18.03.2013]

конкурировать на уровне продуктов, поэтому мы боремся за сердца и эмоции наших клиентов. Наш новый бренд очень четко выражает наш посыл: с нами вы получите профессиональный, современный банкинг».

Имиджевая рекламная кампания «УБРиР», посвященная ребрендингу Банка, призывает действовать здесь и сейчас, дышать полной грудью, исполнять свои самые заветные мечты и получать удовольствие от больших возможностей и широких горизонтов, которые дарит «УБРиР».

Новый слоган «Мечтай и делай!» в сочетании с фирменными скобочками стали главным символом полноценной жизни без ограничений, в которой мечты становятся реальностью.

2.2 Банковские продукты ПАО "УБРиР"

Кредит "Бизнес-хит"

Преимущества кредита Бизнес-Хит:

-Решение - за 1 день!

-Без залога

-Без ежемесячных комиссий

-Без комиссий за досрочное погашение

Для оформления заявки не надо предварительно собирать пакет документов. Достаточно обратиться к сотруднику Банка - доступный лимит кредитования будет рассчитан в ходе переговоров. Рассчитать доступный лимит кредитования и оформить заявку на кредит "Бизнес-хит" можно также прямо на сайте.

Цели кредитования: любая цель, связанная с осуществлением бизнеса:

-пополнение оборотных средств (производственные расходы)

-расширение и модернизация производства

-приобретение основных фондов

-капитальные вложения

-инвестиционные цели

-приобретение объектов недвижимости

Кредит может быть предоставлен по государственной программе финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства на специальных условиях.

Таблица

Форма кредита	Единоразовое зачисление суммы кредита на расчетный счет Заемщика в ПАО "УБРиР" или другом банке (срочный кредит)	
Сумма кредита, рублей	-От 100 000 руб. до 700 000 руб. включительно для клиентов, не имеющих положительной кредитной истории -От 100 000 руб. до 1 500 000 руб. включительно для клиентов, имеющих положительную кредитную историю в любом банке / лизинговой компании -От 100 000 руб. до 2 000 000 руб. включительно для клиентов, имеющих	

	положительную кредитную историю в ПАО "УБРиР"		
Срок кредита	до 3 лет		
Ставка по кредиту, % годовых	от 16% (Процентная ставка зависит от наличия кредитной истории, срока кредитования)		
Срок рассмотрения заявки	1 день с момента предоставления заявки и прилагаемого к ней полного пакета документов на предоставление кредита. (По решению Банка может быть назначен выезд специалиста Банка на место бизнеса до выдачи кредита.)		
Обеспечение:	Поручительство: -Для юридических лиц: обязательно требуются поручительства собственников (физических лиц) кредитуемого бизнеса, способных оказать существенное влияние на деятельность бизнеса и/или учредителей -Для индивидуальных предпринимателей: не требуется. В случаях, когда фактические собственники бизнеса отличаются от собственников бизнеса по правоустанавливающим документам, необходимо предоставление поручительств фактических собственников бизнеса.	Залог: Не требуется	
Наличие	Обязательно		

расчетного счета в ПАО "УБРиР" для выдачи кредита			
Порядок погашения ссудной задолженности	Ежемесячное погашение согласно графику		

К Заемщикам на данный вид кредита предъявляются дополнительные требования:

1. Срок регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя на момент подачи заявки на кредит должен составлять не менее 6 месяцев.

2. Среднемесячная выручка заемщика/группы компаний должна составлять не более 10 млн.руб. за последние 6 месяцев.

3. Место регистрации и ведения бизнеса юридического лица/индивидуального предпринимателя должно быть в пределах регионов (области, края, республики) присутствия Банка.

Кредит без залога "Бизнес-рост"

Цели кредитования:

Пополнение товарного ассортимента, приобретение оборудования и автотранспорта, ремонт офиса и прочее:

- пополнение оборотных средств (производственные расходы);

- расширение и модернизация производства;

- приобретение основных фондов;

- капитальные вложения;

- инвестиционные цели;

- приобретение объектов недвижимости.

Кредит может быть предоставлен по государственной программе финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства на специальных условиях.

Сумма кредита	300 000 - 3 000 000 рублей	
Срок кредита	до 3 лет	
Ставка по кредиту	-От 17,5% годовых -От 15,5% годовых для клиентов, зарегистрированных в Свердловской области, Удмуртской республике, при предоставлении кредитов под поручительство Фондов поддержки малого предпринимательства	
Комиссии по кредиту	Не взимаются	
Срок рассмотрения заявки	3 дня	
Обеспечение:	Поручительство: -Обязательно требуются поручительства фактических собственников кредитуемого бизнеса, способных оказать существенное	Залог -Не требуется

	влияние на деятельность бизнеса и/или учредителей. Для Свердловской области возможно предоставление поручительства Свердловского фонда, которое предоставляется: -При сумме кредита от 100 000 до 1 500 000 руб. - до 70% от суммы остатка задолженности по основной сумме кредита, но не более 1 050 000 руб. -При сумме кредита от 1 500 000 до 3 000 000 руб. - до 60% от суммы остатка задолженности по основной сумме кредита, но не более 1 800 000 руб.	
Наличие расчетного счета в ПАО "УБРиР" для выдачи кредита	Обязательно	
Порядок погашения ссудной задолженности	-Ежемесячное погашение согласно графику -С учетом особенностей ведения бизнеса или выраженной сезонности деятельности может быть установлен индивидуальный график	
Поддержание оборотов по расчетному счету	При сумме задолженности перед ПАО "УБРиР" свыше 1 млн. рублей обязательно требуется поддержание оборотов в размере,	

	устанавливаемом Банком	

Кредит на развитие "Бизнес-динамика" (На пополнение оборотных средств)

Цели кредитования:

-обновление товарного ассортимента,

-закуп сырья и полуфабрикатов, товаров

Сумма кредита	300 000 - 30 000 000 рублей	
Срок кредита	до 2 лет	
Срок рассмотрения заявки	до 5 дней	
Ставка по кредиту, % годовых	С уплатой единовременной комиссии за предоставление кредита: - от 11% годовых для кредитных линий с лимитом задолженности - от 12,5% для срочных кредитов и кредитных линий с лимитом выдачи - от 11,5% годовых для клиентов, зарегистрированных в Свердловской области при предоставлении кредитов	Без уплаты единовременной комиссии за предоставление кредита: - от 13,5% годовых - 12,5% годовых для клиентов, зарегистрированных в Свердловской области, Удмуртской республики, при предоставлении кредитов под поручительство Фондов поддержки малого предпринимательства

	под поручительство Фондов поддержки малого предпринимательства	
Процентная ставка зависит от наличия:	-кредитной истории -оборотов по расчетному счету в ПАО "УБРиР"	
Наличие расчетного счета в ПАО "УБРиР" для выдачи кредита	Обязательно	
Поддержание оборотов по расчетному счету	При сумме задолженности перед ПАО "УБРиР" свыше 1 млн. рублей обязательно требуется поддержание оборотов в размере, устанавливаемом Банком	
Порядок погашения ссудной задолженности	-Ежемесячное погашение согласно графику -С учетом особенностей ведения бизнеса или выраженной сезонности деятельности может быть установлен индивидуальный график	

Кредит на развитие "Бизнес-динамика" (На инвестиционные цели)

Цели кредитования:

-расширение и модернизация производства;

-приобретение основных фондов;

-капитальные вложения;

-приобретение объектов недвижимости

-Кредит может быть направлен также на финансирование проекта (при открытии новой торговой точки на приобретение оборудования и обеспечение товарного ассортимента)

Сумма кредита	300 000 - 30 000 000 рублей	
Срок кредита	-До 5 лет включительно. -До 7 лет на цели приобретения коммерческой недвижимости. -До 3 лет включительно для клиентов, зарегистрированных на территории Свердловской, Оренбургской областей, Пермского края при предоставлении поручительства Фонда поддержки малого	

	предпринимательства	
Срок рассмотрения заявки	до 5 дней	
Ставка по кредиту, % годовых	С уплатой единовременной комиссии за предоставление кредита: -от 11% годовых для кредитных линий с лимитом задолженности -от 12,5% для срочных кредитов и кредитных линий с лимитом выдачи -от 11,5% годовых для клиентов, зарегистрированных в Свердловской области, при предоставлении кредитов под поручительство Фондов поддержки малого предпринимательства	Без уплаты единовременной комиссии за предоставление кредита: -от 13,5% годовых -от 12,5% годовых для клиентов, зарегистрированных в Свердловской области, при предоставлении кредитов под поручительство Фондов поддержки малого предпринимательства
Процентная ставка зависит от наличия	-кредитной истории -оборотов по расчетному счету в ПАО "УБРиР"	

Обеспечение:	Поручительство -Обязательно требуются поручительства фактических собственников кредитуемого бизнеса, способных оказать существенное влияние на деятельность бизнеса и/или учредителей -Для Свердловской области возможно предоставление поручительства Свердловского фонда	Залог Любое ликвидное имущество (оборудование, автотранспорт, недвижимость, товары в обороте). Возможно предоставление кредита на инвестиционные цели под частичное обеспечение на момент выдачи с условием предоставления в залог приобретаемого на кредитные средства имущества. При этом под частичным обеспечением понимается обеспечение залогом, кроме залога товаров в обороте, достаточное для покрытия не менее 50% от суммы кредита	
Порядок погашения ссудной задолженности	Ежемесячное погашение согласно графику		
Наличие расчетного	Обязательно		

счета в ПАО "УБРиР" для выдачи кредита			
Поддержание оборотов по расчетному счету	При сумме задолженности перед ПАО "УБРиР" свыше 1 млн. рублей обязательно требуется поддержание оборотов в размере, устанавливаемом Банком		

2.3Ребрендинг ПАО "УБРиР"

С 1 октября 2012 года Уральский банк реконструкции и развития начинает работу в новом фирменном стиле. На смену старым логотипу и символике приходит совершенно новый образ -- яркий, открытый, дружественный. Банк не меняет название, но переходит к новому визуальному образу и корректирует позиционирование. В обновленном фирменном стиле используются яркие цвета и современные дизайнерские решения, которые призваны сформировать и укрепить в сознании потребителей образ открытого, понятного, современного банка.

В основе логотипа УБРиР лежит монограмма из букв "У" и "Б": Уральский банк.

Для стилизации выбраны латинские буквы, с той целью что бы быть понятным всем партнерам, в том числе и зарубежным. Банк не хочет ограничиваться работой только на российском рынке и логотип подчеркивает это стремление.

Основной цвет -- глубокий красный -- подчеркивает преемственность с прежним фирменным стилем. Образ банка поддерживается системой цветов и их правильным сочетанием. Для удобства использования цвета бренда разделены на три группы: основные, дополнительные и технические цвета.

Основные цвета, комбинация которых является одним из основных идентификаторов бренда Уральского банка реконструкции и развития -- красный и ярко-голубой. При этом красный используется на больших пространствах и площадях, а ярко-голубой применяется как акцент в деталях. Яркие дополнительные цвета -- насыщенный голубой, фиолетовый, алый в сочетании с белым фоном -- подчеркивают наше стремление оставаться ярким, современным банком с активной позицией. Специальные цвета не являются частью палитры бренда, и их применение возможно в исключительных случаях.

Важная часть идентификации Уральского банка реконструкции и развития -- это особые цветовые комбинации-градиенты. Использование сложных градиентных переливов говорит о многогранности нашей работы и отношений с клиентами.

Стратегическим партнером банка в проекте ребрендинга выступило международное брендинговое агентство Mildberry. Совместно со специалистами агентства были сформулированы ценности обновленного бренда: опытный и профессиональный, современный и открытый, с драйвом. Определено позиционирование банка и разработана комплексная визуальная идентификация, а также технологические решения для отделений.

Приоритеты в работе с клиентами УБРиР оставляет прежними. Банк продолжит работу с корпоративными и частными клиентами на заявленном высоком уровне. Новая визуальная концепция, наряду с традиционно высоким качеством обслуживания и востребованной продуктовой линейкой, обеспечит успех банка в новых регионах и укрепит позиции там, где банк присутствует уже давно.

В ближайшее время банк будет реконструировать наиболее крупные офисы. В остальных отделениях будет проведен ремонт и замена вывесок и интерьеров. Полностью будет обновлена сеть небанковских точек продаж. Программа внешнего обновления отделений банка рассчитана до конца 2013 г.

Первым в новой стилистике для клиентов открылся офис обслуживания на ул. Малышева, 53. Образцовые стандарты обслуживания этого отделения переймут другие точки УБРиР. В офисе полностью переработана концепция организации пространства. Внутреннее зонирование ориентировано на решение ключевых задач посетителей. Здесь есть круглосуточная зона банкоматов и платежный терминал, зона самообслуживания с выходом в интернет-банк, зона ожидания, в которой можно выпить кофе, и детский уголок с игровой приставкой. Технологическое оснащение офиса выполнено в соответствии с последними тенденциями. "Начинка" офиса рассчитана на wow-эффект. Так, анкеты, заполненные "чудо-ручкой", сразу передают информацию в компьютер, тем самым сокращая время на оформление документов. Также к услугам посетителей интерактивные столы и тач-панели, которые помогут с актуальной банковской информацией.

2.4 Результаты ребрендинга ПАО УБРиР

Уральский банк реконструкции и развития -- ровесник современной банковской системы России, одним из акционеров является государство.

Сегодня УБРиР является одним из лидеров рынка финансово-кредитных услуг УрФО, входит в первую сотню российских банков.

В рейтинге агентства "РосБизнесКонсалтинг" ТОП-500 российских банков по итогам первого полугодия по всем показателям деятельности Уральский банк реконструкции и развития вошел в сотню крупнейших российских банков. Он занял: 76 место по объему собственного капитала, 64 -- по кредитному портфелю, 43 -- по объему кредитов физлицам, 68 -- по объему кредитов юрлицам, 51 -- по депозитному портфелю, 87 -- по объему депозитов юрлицам. По этим показателям банк подтвердил высокие позиции и на региональном уровне, войдя в тройку лидеров банковской системы Свердловской области. По активам, ключевому показателю деятельности, в рейтинге "РосБизнесКонсалтинг" Уральский банк реконструкции и развития по-прежнему сохраняет абсолютное лидерство среди банков Свердловской области (1 место).

В исследовании рынка банковских услуг России, проводимом информационным агентством Интерфакс-ЦЭА, по размеру активов по данным на 30 сентября 2009 года Уральский банк реконструкции и развития занимает 1 место среди банков Свердловской области и 47 -- в сотне крупнейших банков России. За 9 месяцев 2009 года активы УБРиР выросли на 21,4%.

В рейтинге журнала "Коммерсант-Деньги" "200 крупнейших банков России по сумме чистых активов" на 1 июля 2009 года банк входит в 30 самых розничных и в 30 самых инвестиционных банков России.

В исследовании рынка банковских услуг России, подготовленном экспертами сайта Bankir.ru по состоянию на 01.06.2009 г., Уральский банк реконструкции и развития в очередной раз признан крупнейшим банком Свердловской области. По величине активов УБРиР занимает 1 место в области и 60 --

среди крупнейших банков страны. С начала 2009 г. активы банка выросли на 7%, капитал -- на 45%. Кроме того, УБРиР находится на 1 месте среди банков области сразу по нескольким важнейшим показателям активности бизнеса: по объему рублевых и валютных кредитов предприятиям (включая ИП), по объему срочных рублевых и валютных вкладов и по объему валютных расчетных счетов.

В марте 2007 года международное рейтинговое агентство Standard and Poors (S&P) повысило долгосрочный кредитный рейтинг Уральского банка реконструкции и развития до уровня "B-" с предыдущего значения "CCC+". Одновременно краткосрочный рейтинг подтвержден на уровне "C". Прогноз рейтингов -- "Стабильный". S&P также повысило рейтинг УБРиР по национальной шкале до уровня "ruBBB" с уровня "ruBB".

11 сентября 2009 года агентство Standard & Poors подтвердило все оценки Уральского банка реконструкции и развития: долгосрочный кредитный рейтинг контрагента "B-" и краткосрочный рейтинг контрагента "C", а также рейтинг по национальной шкале "ruBBB-". Одновременно с этим кредитные рейтинги УБРиР выведены из списка CreditWatch.

"Национальное Рейтинговое Агентство" присвоило индивидуальный рейтинг кредитоспособности Уральскому банку реконструкции и развития на уровне "A+" (высокая кредитоспособность, первый уровень). УБРиР - единственный уральский банк, вошедший в группу "A+", характеризующуюся высокой кредитоспособностью. Высокий рейтинг российского агентства свидетельствует о прозрачности бизнеса УБРиР и подтверждает тот факт, что Банк работает эффективно и в полной мере исполняет все свои обязательства перед партнерами и клиентами.

В распоряжении Уральского банка реконструкции и развития - кредитные линии первоклассных международных банков-корреспондентов, общая сумма которых составляет более 100 млн евро.

Специально для начинающих предприятий, планирующих регистрацию нового бизнеса, а также для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющие деятельность менее 6 месяцев ПАО УБРиР предлагает специальные условия для кредитования..

Для начала ведения бизнеса требуется транспортное средство или спецтехника.

Преимущества:

1. Возможность рассмотрения заявки на этапе бизнес-идеи

2. Без залога!

3. Требуется только поручительство

4. Без единовременной комиссий!

5. Минимальный пакет документов

Таким образом, с помощью ребрендинга банки пытаются выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых аудиторий и увеличить лояльность существующих.

Именно поэтому для некоторых наиболее прогрессивных банков эффективный ребрендинг предполагает нечто большее чем простая «смена вывески» - практически полное изменение философии банковского бизнеса - а именно глубокое и кардинальное обновление подхода к процессу обслуживания своей клиентуры.

При проведении ребрендинга важно отслеживать, чтобы все декларируемые банком нововведения были полностью реализованы на практике. Только при точном соблюдении этого подхода все остальное можно называть действенными инструментами, необходимыми для реализации процесса ребрендинга и эффективными способами информирования об этом. Согласно теории всё должно быть так, но на практике всё иногда получается с точностью «до наоборот». Однако не будем «о грустном».

Изменение логотипа. Обновление или изменение существующих внешних элементов в рамках эффективного ребрендинга - это чрезвычайно важный инструмент оповещения потребителей о проводимых изменениях. Однако если ребрендинг не предполагает обновления подхода к процессу обслуживания клиентов, то очевидно, что изменение логотипа, как любая простая «смена вывески» не принесет желаемого результата и, по своей сути, станет лишь неэффективным способом освоения средств акционеров.

Глава 3. Ребрендинговая политика в ПАО УБРиР.

3.1 Стратегия и ценности ребрендинга в ПАО УБРиР

Уральский банк реконструкции и развития более 21 года работает на финансовом рынке, основан 28 сентября 1990 г., имеет более 300 отделений в 44 регионах России.

В 1993 году Банк первым из коммерческих банков Свердловской области получил Генеральную лицензию ЦБ РФ. В этом же году первым из региональных коммерческих банков Свердловской области УБРиР стал членом Всемирного общества межбанковских финансовых телекоммуникаций S.W.I.F.T.

В 2000 году УБРиР стал членом международных платежных систем MasterCard Europe, получив статус Affiliate, и VISA Int., получив статус Participant. В мае 2006 года статус банка в системе VISA Int. повышен до Принципиального участника.

В декабре 2000 года Банк получил пакет лицензий профессионального участника рынка ценных бумаг без ограничения срока действия, выданный Федеральной комиссией по рынку ценных бумаг (ФКЦБ).

28 августа 2001 г. общее собрание участников ООО "УБРиР" приняло решение о преобразовании банка в открытое акционерное общество. 20 февраля 2002 года Центральный банк Российской Федерации зарегистрировал Открытое акционерное общество "Уральский банк реконструкции и развития".

Начиная с 2001 года, банк неоднократно побеждал в областном конкурсе "Лидер в бизнесе".

В 2003 году Банк открыл первый в Екатеринбурге инвестиционный зал — специальный офис для работы частных и корпоративных клиентов на фондовом рынке. В 2007 году УБРиР открыл первый банковский Инвестиционный центр.

В 2004 году начался процесс создания стратегического альянса УБРиР и Свердлсоцбанка, имеющего более чем полувековой опыт работы на рынке финансовых услуг. В декабре 2005 года процесс слияния был успешно завершен и УБРиР стал крупнейшим коммерческим банком Свердловской области.

Первым среди банков России в 2004 году УБРиР начал внедрять программный комплекс "SAP for Banking", ведущего в России и мире поставщика систем для управления бизнесом.

С октября 2006 года Банк является членом Ассоциации российских банков.

27 июня 2008 года Уральский Банк Реконструкции и Развития вступил в Уральскую торгово-промышленную палату.

Банк вошел в список крупнейших российских банков, составленный журналом "Forbes" в марте 2011 года. Эксперты собрали вместе данные о надежности банков, активах, средствах физлиц, определив сотню лидеров российского финансового рынка по итогам прошлого года. УБРиР вошел в топ -50 ведущих банков страны, заняв 49 место рейтинга. Ключевые финансовые показатели банка: активы (73,5 млрд. руб.) и средства физических лиц (43,6 млрд. руб.) говорят о серьезных масштабах бизнеса УБРиР не только относительно своего региона, но и всей страны в целом.

В рейтинге крупнейших банков России агентства "РБК.Рейтинг", по итогам работы в I квартале 2011 года, Уральский банк реконструкции и развития занял 51 место в списке " Top500 банков по чистым активам".

УБРиР входит в число 100 самых прибыльных банков в I квартале 2011 года по версии "РБК.Рейтинг" (82 место)

По количеству собственных банкоматов на территории России УБРиР занимает 23 место среди банков страны по итогам 2015 года ("РБК.Рейтинг")

В рейтинге "РБК.Рейтинг" Крупнейшие банки по количеству пластиковых карт в обращении на 1 января 2015 года УБРиР занимает 20 место

В рейтинге Top100 самых филиальных банков России на 01.06.2015 года ("РБК.Рейтинг") банк на 28 месте.

В рейтинге "Крупнейшие игроки рынка кредитования предприятий малого и среднего бизнеса по размеру портфелей", составленном специалистами рейтингового агентства "Эксперт РА" по итогам 2013года, УБРиР занял 30 строку, продемонстрировав один из самых высоких темпов прироста портфеля среди ведущих банков, 73,96 %.

Уральский банк реконструкции и развития вошел в число крупнейших банков России по основным показателям деятельности в рэнкинге "Интерфакс 100" по итогам II квартала 2015 года. Банк занял 47 место по объему активам, 70 — по размеру собственного капитала и 25 — по прибыли, Кроме того, УБРиР находится в числе 30 крупнейших банков в России по объему вкладов (28 место). По этому показателю, а также по объему активов банк является лидером среди кредитных организаций Уральского региона.

В рэнкинге "Профиль" "200 крупнейших российских банков" УБРиР занимает 69 место.

По итогам 2010 года УБРиР является самым розничным банком на Урале и занимает 27 место в рейтинге "КоммерсантЪ-Деньги" по объему вкладов (43,5 млрд.рублей).

С 2005 года банк выступает в качестве эмитента облигаций на внутреннем рынке. В июле 2005 года банк дебютировал на этом рынке – 100% дочерняя компания банка – ООО "УБРиР"-финанс" разместила под поручительство УБРиР годовые облигации общей номинальной стоимостью 500 000 000 руб., а в июле 2006 – трехлетние облигации на 1 000 000 000 руб. Оба этих выпуска были погашены в точно в срок. В апреле 2011 года на ФБ ММВБ был размещен выпуск трехлетних облигаций УБРиР на 2 000 000 руб.

УБРиР регулярно входит в список крупнейших участников фондового рынка, составляемых крупнейшими торговыми площадками страны —

Фондовой биржи ММВБ и Фондовой биржи РТС: на рынке акций, РЕПО с облигациями, а также на рынке фьючерсов и опционов FORTS.

В рейтинге "РБК.Рейтинг" "Крупнейшие брокеры России в I полугодии 2014 года" банк занимает 42 место.

Банк на протяжении нескольких лет регулярно становится победителем различных номинаций регионального этапа конкурса "Элита фондового рынка" – как Лучший инвестиционный банк и как Компания рынка облигаций.

15 декабря 2015 года агентство Standard & Poors пересмотрело рейтинги 14 российских банков. В соответствии с обновленной методологией, долгосрочный и краткосрочный рейтинги ПАО «Уральский банк реконструкции развития» повышены с B-/C до B/B, рейтинг по национальной шкале также пересмотрен в сторону повышения - с «ruBBB+» до «ruA-». Прогноз изменения рейтингов – «Стабильный».

28 апреля 2014 года Национальное Рейтинговое Агентство подтвердило индивидуальный рейтинг кредитоспособности ПАО "Уральский банк реконструкции и развития" на уровне "АА-" (очень высокая кредитоспособность, третий уровень).

"Финансовое состояние банка при текущих показателях оценивается как стабильное и устойчивое. Банк динамично расширяет рыночные позиции, динамика его показателей соответствует конъюнктуре рынка и отражает рост привлечения ресурсов, в первую очередь в виде вкладов, с размещением их как в корпоративные и розничные кредиты, так и в ликвидный портфель высоконадежных ценных бумаг. Рентабельность операций оценивается положительно, особенно учитывая, что с начала 2013 года банк дополнительно направил на увеличение резервов по выданным кредитам и другим активам около 1,2 млрд. руб., а также инвестировал средства в более 100 новых офисов и более 220 банкоматов. В качестве факторов, позитивно влияющих на рейтинговую оценку, Агентство выделяет также эффективную систему риск-менеджмента банка и активное использование им самых

современных информационных технологий" — подчеркивается в отчете НРА.

Агентство "Рус-Рейтинг" подтвердило кредитный рейтинг Уральского банка реконструкции и развития по состоянию на 31 декабря 2014 г. Рейтинговая оценка подтверждена на уровне "BB-", прогноз — возможно повышение. "Банк располагает развитыми рыночными позициями в сферах привлечения частных вкладов и брокерского обслуживания населения в Уральском регионе", — указано в обосновании рейтинга. Аналитики агенства "Рус-Рейтинг" отмечают, что факторами, обосновывающими рейтинг, являются: устойчивые взаимоотношения с основными корпоративными клиентами — крупными промышленными предприятиями группы РМК; социальная значимость банка для региона как лидера на рынке частных вкладов, наличие возможности у банка получать поддержку от государства в виде предоставления кредитных ресурсов. Повышение прогноза рейтинга обусловлено устойчивым развитием банка и поддержкой со стороны собственника уровня капитализации.

В распоряжении Уральского Банка Реконструкции и Развития — кредитные линии первоклассных международных банков-корреспондентов.

Позиции в рейтингах.

Уральский банк реконструкции и развития входит в Top100 самых филиальных банков России на 1.06.2012 года («РБК.Рейтинг», 28 место).

В 1993 году УБРиР первым из коммерческих банков Свердловской области получил Генеральную лицензию ЦБ РФ.

В рейтинге крупнейших банков России агентства "РБК.Рейтинг", по итогам работы в I квартале 2014 года, Уральский банк реконструкции и развития занял 51 место в списке "Top500 банков по чистым активам".УБРиР входит в число 100 самых прибыльных банков в I квартале 2014 года по версии "РБК.Рейтинг" (82 место).

По количеству собственных банкоматов на территории России УБРиР занимает 23 место среди банков страны по итогам 2013 года ("РБК.Рейтинг").

В рейтинге "РБК.Рейтинг" Крупнейшие банки по количеству пластиковых карт в обращении на 1 января 2014 года УБРиР занимает 20 место.

В рэнкинге журнала "Профиль" "200 крупнейших российских банков" УБРиР занимает 69 место. По итогам 2013 года УБРиР является самым розничным банком на Урале и занимает 27 место в рейтинге "КоммерсантЪ-Деньги" по объему вкладов (43,5 млрд.рублей).

В рейтинге "РБК.Рейтинг" "Крупнейшие брокеры России в I полугодии 2015 года" банк занимает 42 место.

В распоряжении Уральского Банка Реконструкции и Развития — кредитные линии первоклассных международных банков-корреспондентов. К 1 июля 2015 года объем вкладов населения в УБРиР превысил 55 млрд. рублей. Кредитный портфель достиг 66 млрд. руб, а средства на счетах клиентов – 74 млрд. руб. Валюта баланса – 137 млрд. руб.

По аналитическим данным международного рейтингового агентстваStandard & Poor'sв декабре 2015 года долгосрочный кредитный рейтингПАО «УБРиР» по международной шкале повышен с «B-» до «B» (прогноз стабильный)

По данным «Национального рейтингового агентства» (НРА) в апреле 2012 года подтвержден индивидуальный рейтинг кредитоспособности ПАО «УБРиР» по национальной шкале «АА-» (очень высокая кредитоспособность).

По данным рейтинга «Top100 самых филиальных банков России» агентства «РБК.Рейтинг»ПАО «УБРиР» на 01 июня 2012 года занял 25 место.

По данным рейтинга «РБК.Рейтинг»ПАО «УБРиР» вошел в 20 крупнейших банков России по объему потребительского кредитования.

По данным рейтинга «Интерфакс 100» ПАО «УБРиР» вошел в число крупнейших банков России по основным показателям деятельности по итогам деятельности за второй квартал 2012г - 45 место по размеру активов, 54 по размеру собственного капитала.

ПАО «УБРиР» регулярно входит в список крупнейших участников фондового рынка, составляемых крупнейшими торговыми площадками страны - Фондовые биржи ММВБ и РТС.

Размер собственных средств (капитал) Банка по итогам второго квартала 2015 года составил 10,05 млрд руб.

Результаты деятельности за 2011 год:

- Размер собственных средств (капитал) Банка составил 9,7 млрд руб.;
- Общий объем привлеченных средств корпоративных клиентов в пассивы Банка составил 23,8 млрд руб. (рост на 115%по сравнению с предыдущим годом);
- Кредитный портфель корпоративных клиентов составил 35 млрд руб. (рост на 29,1%);
- Банк стал участником государственной программы Агентства ипотечного жилищного кредитования (АИЖК) «Стимул», направленной на увеличение объемов кредитования строительства жилья, по которой Банк предоставляет финансирование в рамках программ застройщиков городов;
- Банк активно участвует в электронных торгах (тендерах) на оказание банковских услуг муниципальным и государственным заказчикам, формируя конкурентные предложения, обеспеченные высоким уровнем надежности. Это позволило Банку по результатам участия в тендерах заключить целый ряд контрактов на оказание услуг по лизингу основных средств и кредитованию субъектов естественных монополий на общую сумму более 1 млрд руб.;

- В 2015 году Банк сохранил лидирующие позиции на региональном рынке драгоценных металлов и продолжил наращивать объемы операций с ними.

Рост количества корпоративных клиентов, объем размещений, произведенных ими в Банк, а также рост объемов финансирования, предоставленного Банком клиентам, являются свидетельством правильности подходов, которыми Банк руководствуется при работе с клиентами и профессионализма команды Банка.[8]

Миссия, стратегия, ценности ПАО «УБРиР»

"Мы оставили свое прежнее название, но качественно изменили внешний облик, – сказал президент банка Антон Соловьев. – Однако ребрендинг для нас означает не только смену вывесок. Мы также корректируем наши ценности и подходы к работе. Стремимся стать ярче, понятнее, ближе нашим клиентам. Мы видим свою миссию в том, чтобы облегчать людям решение их ежедневных финансовых задач, и реализуем эту миссию, становясь более открытыми и понятными, используя наработанный более чем за 20 лет опыт и традиции". [9]

Сейчас в фирменном стиле банка используются яркие цвета и современные решения. Их задача сформировать и укрепить в сознании клиента образ открытого, понятного, профессионального, банка с драйвом.

Уральский банк реконструкции и развития это :

- Открытый/понятный банк, в который со своими финансовыми потребностями может обратиться любой человек;

[8] Официальный сайт ПАО Уральский Банк Реконструкции и Развития URL: http://www.ubrr.ru/ [дата обращения 03.03.2013]

[9] Коммерсантъ (Екатеринбург), №128 от 15.07.2011 [дата обращения 07.02.2013]

- Современный банк, который идет в ногу со временем, продолжает свое развитие и стремится к успеху и во всех своих сферах деятельности использует новейшие технологии;
- Профессиональный /опытный банк, в котором работают специалисты высокого уровня с легкостью и умением решают любые задачи;
- С драйвом – клиентоориентированный банк с активной позицией, всегда учитывает потребности клиентов в своей деятельности.

Своими главными ценностями банк провозгласил не только клиента, но и команду. Ребрендинг, который банк начал в 2015 году, выводит взаимодействие с клиентами на совершенно новый уровень. УБРиР становится более открытым, демократичным, современным. И осуществляя миссию банка, каждый из сотрудников в своей деятельности руководствуется принципами 4К – принятыми в УБРиР корпоративными ценностями. http://www.ubrr.ru/about/rebranding-ubrr/

Что такое 4К?

Клиент - неравнодушие, ответственность + обязательность, коммуникабельность, открытость.

Команда - сплоченность, вовлеченность + проактивность, порядочность, лояльность к банку.

Компетентность – профессионализм, новаторство, инициативность, саморазвитие.

Концентрация - умение расставлять приоритеты, сфокусированность, эффективность, результативность.

Чтобы эти принципы воплощались в жизни, каждый раз, берясь за дело, мы говорим себе: можно сделать лучше - лучше обслужить клиента, лучше сыграть в команде, лучше сделать свою работу.

Большинство сотрудников банка легко рекомендуют его в качестве работодателя своим близким. Уже сейчас в России более 240 отделений банка, а число сотрудников достигает пяти тысяч.

УБРиР – стабильный банк, ответственный работодатель.[2]

Приоритеты в работе с клиентами Уральский банк реконструкции и развития оставляет прежними. Банк продолжит работу с корпоративными и частными клиентами на высоком уровне. Ребрендинг призван способствовать реализации стратегии роста, рассчитанной до 2016 года. Один из ключевых ее элементов — активная региональная экспансия. Стратегия выражается формулой 3-2-3. За три года планируется в 3 раза увеличить количество отделений банка — до 550 точек, в 2 раза увеличить количество клиентов — до 1 миллиона. Чистый операционный доход согласно стратегии должен увеличиться в 3 раза — с 13 до 45 млрд. рублей.

В ближайшее время банк будет реконструировать наиболее крупные офисы. В остальных отделениях будет проведен ремонт и замена мебели и вывесок. Полностью будет обновлена сеть небанковских точек продаж. Уже изменен дизайн рекламной полиграфии, различных приложений, представительств в соцсетях и т. п. Программа внешнего обновления отделений банка рассчитана до конца 2015 года.

3.2 Место ребрендинга в маркетинговой деятельности ПАО УБРиР

Проведем анализ маркетинговой деятельности в ПАО «УБРиР».

а) Сегментация рынка - это разделение неоднородного крупного рынка на ряд более мелких однородных сегментов, что позволяет в свою очередь выделить группы клиентов с близкими или похожими интересами и потребностями. В свою очередь, ПАО «УБРиР» проводит сегментацию рынка, придерживаясь в большей степени демографического признака, т.е. выделяя такие сегменты как: возрастной ценз; доходы населения; специалисты; предприниматели; рабочие и служащие. Например, возрастная дифференциация позволяет ПАО УБРиР выявить целевые рынки в общем массиве клиентов. Этот массив может быть разделён на следующие группы:

Молодёжь (20–35 года) Студенты, лица которые в первый раз нанимающиеся на работу; более взрослые люди, готовящиеся вступить в

брак Молодые люди, недавно образовавшие семью(25–35 лет) Люди, впервые покупающие дом и потребительские товары длительного пользования.

Семьянины (27–60 лет) Люди со сложившейся карьерой, но с ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели — улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям.

Работягги (27–50 лет) У людей этой категории чаще всего и большей степени преобладают мелкие бытовые покупки, часто незапланированные. От сотрудника банка требуется понимание, простота в общении. Данный сегмент полностью доверяет сотруднику банка и нуждаются в его совете, широко пользуются потребительским кредитом.

Деловые люди (30 – 50 лет) Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и настоящий устойчивый доход. Нуждаются в повышении престижа, статуса, не ограничены в выборе. Часто пользуются депозитными счетами.

Шопоголики. У людей данной категории преобладают спонтанные покупки, активно интересуются новыми банковскими продуктами. Часто пользуются кредитными картами с льготным периодом кредитования, экспресс-кредитование.

Учитывая такие критерии как пол, возраст, семейное положение, статус, предпочтения, банк определяет, какие виды продуктов он будет предлагать при выборе той или иной категории клиентов в качестве целевого рынка. С этим будет связан и вид маркетинговой кампании по продаже тех или иных видов продуктов и услуг. При сегментации рынка необходимо придерживается не одного признака, а образ потребителя в целом. Иначе это затрудняет успешное продвижение продукта на рынок.

Банк легко осуществляет сегментацию клиентов по ряду категорий, т.к. при обращении клиента в банк с ними проводится беседа и заполняется карта, содержащая подробные сведения об их возрасте, уровне образования и

т.д. В банке используется модуль SAP BW (Хранилище -информации), что позволяет постоянно анализировать клиентскую и партнерскую базы в разрезе точек продаж и услуг. Эффективное использование бизнес-информации позволяет принимать правильные управленческие решения.

Проект по развитию этого направления был запущен в банке несколько лет назад. На сегодняшний день можно с уверенностью утверждать, что УБРиР опережает по уровню бизнес-аналитики все банки Свердловской области и многие банки России, как с точки зрения технологии, так и по качеству наполнения хранилища. Сегодня нельзя представить деятельность УБРиР без использования BW. По этой технологии банк один из лидеров в России.

б) Приложения компании. Широко известен тот факт, что УБРиР — первый банк в стране, внедривший ERP-систему как комплексное решение SAP. SAP CRM — один из модулей этого решения.[2]

SAP CRM (Управление взаимоотношениями с клиентами) позволяет объединять сотрудников, партнеров, процессы и технологии в рамках полного замкнутого цикла взаимодействия с клиентами. На базе mySAP CRM создано "Единое место продаж", то есть автоматизированное рабочее место сотрудника фронт-зоны УБРиР по обслуживанию физических лиц. ЕМП построено по принципу "Единого окна", что позволяет при обслуживании клиента видеть информацию по всем банковским продукта/услугам, которыми пользуется и пользовался клиент, независимо от города или офиса УБРиР, где ранее оформлялись продукты/услуги, и в какой точке продаж происходит текущее взаимодействие с клиентом. ЕМП позволяет выполнять полный набор операций по обслуживанию физических лиц от открытия вклада до перевыпуска пластиковой карты. Сотрудник банка в рамках одной системы видит всю необходимую информацию о клиенте: его данные, историю обслуживания, счета, заявки, договоры. Сегодня все офисы предоставления услуг физическим лицам нашего банка работают через CRM.

Основные достоинства SAP CRM:

1) Многоканальность поступления информации в CRM — через точки продаж, контакты с клиентами по телефону и электронной почте, из хранилища данных по результатам анализа информации и о клиентах;

2) Маркетинг в CRM — планирование рекламных кампаний, организация и управление ими, контроль бюджета кампании, оценка ее эффективности;

3) Сценарный механизм работы с клиентами в CRM — централизованное управление продажами банковских продуктов, единый стандарт продаж для любого клиента банка в каждом офисе УБРиР. Результаты введения CRM положительно сказались на работе банка в сложный период экономического кризиса*;*

Серверное оборудование и технологии хранения (виртуализация). Когда в начале 2008 г. УБРиР приобрели сервер SUN 9000, он был всего десятым в России и первым сервером такой мощности в Уральском Федеральном округе. Несмотря на то, что прошел год, нданное оборудование является передовым на рынке финансовых услуг. Мощный вычислительный комплекс банка позволяет в разы увеличить производительность системы, а, следовательно, обрабатывать большие массы информации за меньшее количество времени. Что в десятки раз сокращает время, затраченное с клиентом на взаимодействие с банком. Кроме того, вычислительное оборудование высочайшего класса позволяет решать большее количество сложных задач по аналитике, обеспечивая банк необходимой информацией для управления. Такие технологии в современной экономике дают банку конкурентные преимущества.

Технология сама по себе не является главной целью. С ее помощью улучшаются как внутрибанковские операции, так и взаимоотношения с клиентом. Применение технологий не только повышает доступность, оперативность, функциональность, экономичность предоставления банковских услуг, но и обеспечивает возможность круглосуточного

обслуживания клиентов. Технологии позволяют предвосхищать пожелания клиентов.

Информационные технологии обеспечивают необходимый уровень бизнес-аналитики для принятия оперативных и правильных управленческих решений. Кроме того, бизнес-аналитика дает возможность смоделировать поведение клиентов, предвидеть его ожидания и разрабатывать услуги исходя из этого.

в)Стратегии маркетинга. Основной стратегией ПАО УБРиР является дифференцированный маркетинг, который предполагает работу банка не с одним, а с несколькими сегментами рынка (корпоративные клиенты , физические и юридические лица). ПАО УБРиР свойственно быстрое и оперативное приспособление к ситуации на рынке, приспособление к любым даже самым жёстким условиям. ПАО УБРиР может при неудачах в каком либо одном сегменте переключить своё внимание на другие более доходные сегменты рынка, а это свойственно дифференцированному маркетингу.ПАО УБРиР делает акцент на развитии массового сегмента — это и розница, и малый и средний бизнес. Но в целом задача банка — сбалансировать все портфели. Сейчас в ПАО УБРиР три основных бизнеса — с корпоративными клиентами, с розничными клиентами и инвестиционный бизнес, и банк заинтересован придерживать их в равных пропорциях. Именно это залог устойчивости банка. Ведь банковские рынки цикличны, и когда один бизнес процветает, другой может переживать тяжелые времена.Об этом нам говорит теория о жизненном цикле товара.

Формирование системы стимулирования в ПАО УБРиР.

Рассмотрим основные элементы стимулирования в ПАО УБРиР:

1.Личная продажа. Используется для непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных контактов и побуждения к определенным действиям. В последние годы в ПАО УБРиР личная продажа получила особенно широкое распространение, а сотрудники фронзоны проходят специальное обучение в области активных продаж. Личные

продажи в ПАО УБРиР характеризуются применением более экономичных и эффективных приемов. Среди них можно выделить телемаркетинг и проведение тренингов и обучения сотрудников, способствующее быстрой и качественной продаже банковских услуг, выявлению потребности клиентов услуге, формированию потребности и более качественной продаже банковского продукта.

2.Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Оно используется для поднятия упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, для создания им необходимого имиджа. Разработка программы стимулирования сбыта. Комплексная программа стимулирования сбыта представляет собой важный компонент планов маркетинга. ПАО УБРиР как и многие другие коммерческие банки проводит стимулирование сбыта по трём основным направлениям:

-Стимулирования потребителей. Они включают в себя: проведение конкурсов, демонстраций, предоставление премий, скидок с цены (кредитные карты с беспроцентным периодом 51 день, cash-back 10% по кредитной карте, специальные продукты на выгодных условиях для лояльных клиентов и.т.д.) В новые регионы присутствия банка запускаются так называемые «пилотные» продукты, с целью тестирования продукта на реальном рынке и оценки востребованности , а так же с целью повышения интереса потенциальных клиентов к банку.

-Стимулирование сферы торговли. К инструментам этого вида стимулирования относят: предоставление бесплатных продуктов, специальные системы бонусов, совместная реклама, торговые конкурсы.

-Стимулирование работников банка. Сюда входят денежные премии, подарки, конкурсы(конкурс «Наставничество»), программа мотивации (которая высоко развита в ПАО УБРиР). Заработная плата сотрудников ПАО УБРиР напрямую зависит от его личных показателей.

3.Реклама. Реклама – это средство получения информации о банке или услугах, коммерческая пропаганда потребительских свойств предоставляемых им услуг для клиентуры и достоинств деятельности банка, готовящая клиента к расширению деловых отношений с банком. ПАО УБРиР придерживается различных видов рекламы : информационная реклама, убеждающая реклама, напоминающая реклама. Информативная реклама – преобладает, в основном, при выведении нового банковского продукта на рынок, когда стоит задача формирования первичного спроса. Убеждающая реклама — реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретный продукт, которая убеждает потребителей, что он получит самые выгодные условия и более лучшее обслуживание. Напоминающая реклама это реклама, применяемая для того, чтобы не дать клиентам банка забыть о себе. ПАО УБРиР в своей маркетинговой деятельности использует наружную рекламу, телевизионную рекламу, интернет рекламу, печатную рекламу, активные продажи.

5.Public Relations. Public Relations – система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и общественности. В рамки PR ПАО УБРиР входит обеспечение общественности информацией о банке, изучение общественного мнения о нем, ориентация деятельности банка с учетом интересов публики, изучение складывающихся тенденций и заблаговременная разработка мер по укреплению авторитета банка, предотвращению возможных конфликтов и непонимания. Для достижения доброжелательного отношения общественности к ПАО УБРиР используются различные методы. Основные из них: Налаживание отношений с прессой. Поскольку от позиции средств массовой информации, связанных с банком, зависит очень многое, представителям прессы должно оказываться всяческое воздействие. Им подготавливаются необходимые информационные материалы, ответы на запросы. Работает также организация посещения банка, его филиалов с репортерами. Использование возможностей печати

.При рассылке проспектов банка каждый пакет выглядит так, будто бы его направили только одному адресату. Создание форменного стиля. Устная пропаганда – яркие, лаконичные, впечатляющие выступления руководителей банка на различных форумах, семинарах, конференциях, благотворительные программы (такие как «Дети верят в чудо»)Исследование общественного мнения, реакции рынка. Сбор, обобщение и анализ относящихся к делу фактов позволяет правильно оценить обстановку. Таким образом, работа с общественностью или Pablic Rilations – это совместность усилий банка по созданию благоприятного климата для своей деятельности путем взаимодействия со всеми секторами внешней среды.

3.3Конкурентоспособность ПАО Уральский банк реконструкции и развития**.**

1. ***Название предприятия:***Крупнейший в России банк ПАО Убальский банк реконструкции и развития

Продукт: Кредитование и вклады физических и юридических лиц.

Потребители: Физические и юридические лица в РФ, в г. Томске.

2. Границы рынка:

Географические – Только физические и юридические лица проживающие на территории г.Томска и Томской области.

Товарные только только банки предоставляющие экспресс кредитование.

3. Факторы конкурентоспособности (атрибуты):

1. *Доступность процентной ставки*(стоимость экспресс кредита(%) по отношению к коонкурентам)

2. *Способы погашения*(насколько способ погашения кредита доступен для потребителей)
3. *Доступность точек продаж* (насколько больше точек продаж по отношению к конкурентам)
4. *Марка*(насколько бренд нравится потребителям*)*
5. *Качество обслуживания* (насколько качество обслуживания лучше чем у конкурентов);

4. **Приоритетные конкуренты:**
    a. Лето банк;
    b. Хоум кредит;
    c. Русфинанс банк;
6. Для **оценки факторов** взята 5-тибалльная шкала:

Конкуренты / **Факторы КСП**	Лето банк	Хоум кредит	Русфинанс банк	УБРиР	**Лидер**
Доступность процентной ставки	3.2/63%	4.1/52%	4.4/47%	4.9/44%	УБРиР
Способы погашения	5	4.3	4	3.3	Хоум кредит
Доступность точек продаж	3.6	3.3	4	3.3	УБРиР
Марка	3.3	3.6	4	5	Хоум кредит
Качество обслуживания	4	3.3	5	4	Лето банк
Bj	**19.1**	**18.6**	**21.4**	**20.5**	УБРиР

Расчеты по факторам конкурентоспособности:

1. *Доступность процентной ставки*

4+5+2=3,6

3+3+4=3,3

4+4+4=4

5+3+2=3,3

2. *Способы погашения*:

280-5б

1б=56

(280-100)/56=3,2

(219-100)/56=4,1

(218-100)/56=4,4

(208-100)/56=4,9

3. *Доступность точек продаж*:

5+5+5=5

4+5+4=4,3

4+4+4=4

3+4+3=3,3

4.Марка:

3+4+3=3,3

4+5+2=3,6

4+4+4=4

5+5+5=5

5. *Качество обслуживания*:

4+5+3=4

3+4+3=3,3

5+5+5=5

4+4+4=4

Рассчитаем рыночные позиции игроков:

В Лето банк = 19.1

В Хоум кредит = 18.6

В Русфинанс банк = 21.4

В УБРиР = 20.5

$В_{среднерын}$ = 19.9

1. **Рассчитаем конкурентоспособность** УБРиР:

Относительно Лето банк: КСП УБРиР = 20.5/19.1=1.07

Относительно Хоум кредит: КСП УБРиР = 20.5/18.6=1.1

Относительно Русфинанс банк КСП УБРиР= 20.5/21.4=0.9

Относительно среднерыночных позиций: КСП УБРиР =20.5/19.9=1.03

КСП УБРиР > 1, следовательно УБРиР более конкурентоспособен, чем остальные банки предоставляющие экспресс кредитование, на Томском рынке.

2. Чертим **многоугольник конкурентоспособности:**

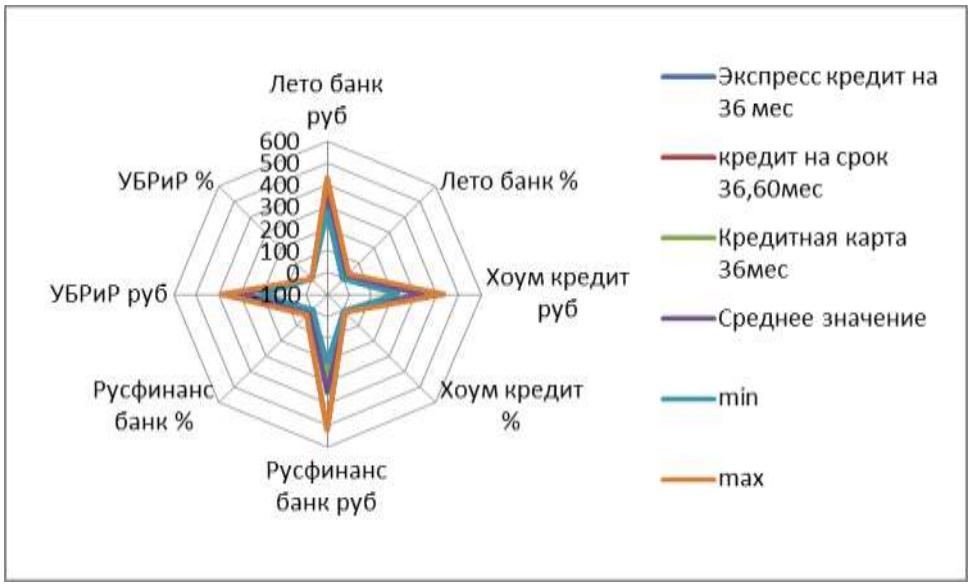


Рисунок 5.Многоугольник конкурентоспособности

3. **Вывод:** Судя по данным анализа, конкурентоспособность банка УБРиР высока.

Конкурентными преимуществами УБРиР являются доступность процентной ставки и привлекательность бренда.

К слабым сторонам можно отнести способ погашения и доступность точек продаж.

Рекомендации:

Учитывая, что для многих потребителей способ погашения является ключевым фактором при выборе, стоит задуматься о поиске путей его повышения.

Также стоит подумать о способах улучшения и ребрейдинга банка

.

Одним из главных условий достижения конкурентоспособности организации любой сферы деятельности в последнее время является создание успешного бренда, и, как следствие, формирование лояльности потребителей. Бренд является важным фактором конкуренции, поскольку обеспечивает защищенность товара от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. Известность бренда и, как следствие, самой фирмы укрепляет доверие партнеров, облегчает доступ фирмы к финансовым, информационным, человеческим и иным ресурсам. Создать бренд и сделать так, чтобы потребитель запомнил его, весьма непросто. Здесь нельзя обойтись без предварительных исследований, изучения полученных результатов и выбора на их основании дальнейшей тактики действий. Процесс развития бренда носит непрерывный характер: даже после того, как он начинает самостоятельно «работать» на рынке и приносить доход, необходимо осуществлять его обновление, вызванное изменчивостью рыночной среды и покупательского восприятия. Важен постоянный анализ соответствия реального состояния бренда желаемому, отслеживание положения бренда на рынке, моделирование возможных угроз бренду и ответных действий на эти угрозы, разработка стратегии защиты бренда.

Заключение

При проведении ребрендинга очень важно быть «правильно понятым», донести до целевой аудитории тот посыл, который и сформирует новое восприятие компании. К сожалению, как показывает современная практика, не всегда удается достичь поставленных целей. Это грозит компании значительными пустыми затратами и неверной трактовкой ее образа, стиля, ценностей. В наше время насыщенного рынка и жесткой конкуренции бренд должен быть эмоционально ярким, не похожим на других. Только если бренд вызывает уникальный набор целевых эмоций, он будет работать. Постоянный анализ восприятия бренда позволяет своевременно корректировать образ бренда в сознании потребителя путем переноса акцента на целевые установки в рамках коммуникационной компании. На сегодняшний день одним из важных моментов в маркетинге услуг является качество выполненных работ. Часто так случается, что потенциальный потребитель имеет опасения при обращении в ту или иную компанию за услугой, потому что он не знает ее конечного результата. Как поступают в таком случае производители товаров? Они предлагают бесплатно опробовать товар или дают гарантию на возврат в случае некачественного товара. Также можно поступить и в сфере оценочных услуг. Например, предложить клиенту сделать экспресс-оценку, узнать, на какую минимальную или максимальную стоимость можно выйти, что позволит клиенту принять правильное решение при покупке недвижимости. Тем самым компания помогает посреднику при работе с клиентами, а им, в свою очередь – с выбором подходящей недвижимости.

Также необходимо отметить следующее: мало просто привлечь посредника с помощью реализации разработанного алгоритма. Важно выстроить с ним доверительные, дружеские отношения. И это касается не только менеджера по развитию, а в целом сотрудников всей компании. У фирмы может быть множество сотрудников, отличный товар, низкие цены и

хорошая реклама, но, если в конце этой цепочки окажется плохой продавец – сгладить негативное впечатление от его работы уже вряд ли удастся, покупатель уже не вернется. Более того, если он получит неблагоприятное впечатление, то и своим друзьям он даст плохую рекомендацию о фирме.

Предлагая специализированные услуги (кредитование, вклады, спонсорские услуги), компания продает не только компетенции своих специалистов, т.к. они подразумеваются априорно и к тому же далеко не всегда могут быть адекватно оценены клиентами. То, что компания продает – это отношение к клиенту, внимание к нему, создание ощущения надежности и безопасности. Если компания продает услуги, значит продает и отношение к клиенту.

Немаловажным в сфере услуг является и то, что нельзя довольствоваться прошлыми успехами. Нужно постоянно двигаться вперед и совершенствовать комплекс маркетинга. Неплохо было бы иметь технического директора в компании, который бы постоянно учился новому и регулярно докладывал руководству компании о том, как можно использовать новые технологии для достижения конкурентного преимущества. Что касается компании ПАО УБРиР, то это был бы большой толчок вперед.

В результате проделанной работы были достигнуты поставленные цели. На основании разработанного алгоритма по взаимодействию с посредниками на рынке оценочных услуг и скриптов для переговоров с клиентами было заключено несколько продуктивных контрактов, пройдена аккредитация. что значительно пополнило базу данных компании. Так же благодаря слаженной работе и выполнению плана продаж новыми привлеченными партнерами, было заключено 300 договоров на выполнение отчета об оценке, в среднем стоимость которого составляла 5000 рублей, что принесло немалую прибыль компании.

Данный алгоритм прекрасно подойдет для работы новым сотрудникам оценочной компании на первые полгода без каких-либо изменений в нем. Далее принцип работы останется тем же, но будет необходимо

усовершенствовать маркетинговое сообщение для привлечения новых партнеров.

Прикладные разработки автора были положительно восприняты руководством компании и будут использоваться в дальнейшей деятельности предприятия.

Таким образом, с помощью ребрендинга банки пытаются выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых аудиторий и увеличить лояльность существующих.

Именно поэтому для некоторых наиболее прогрессивных банков эффективный ребрендинг предполагает нечто большее чем простая «смена вывески» - практически полное изменение философии банковского бизнеса - а именно глубокое и кардинальное обновление подхода к процессу обслуживания своей клиентуры.

При проведении ребрендинга важно отслеживать, чтобы все декларируемые банком нововведения были полностью реализованы на практике. Только при точном соблюдении этого подхода все остальное можно называть действенными инструментами, необходимыми для реализации процесса ребрендинга и эффективными способами информирования об этом. Согласно теории всё должно быть так, но на практике всё иногда получается с точностью «до наоборот». Однако не будем «о грустном».

Изменение логотипа. Обновление или изменение существующих внешних элементов в рамках эффективного ребрендинга - это чрезвычайно важный инструмент оповещения потребителей о проводимых изменениях. Однако если ребрендинг не предполагает обновления подхода к процессу обслуживания клиентов, то очевидно, что изменение логотипа, как любая простая «смена вывески» не принесет желаемого результата и, по своей сути, станет лишь неэффективным способом освоения средств акционеров.

Список используемых источников

1. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 N 208-ФЗ// с изменениями и дополнениями от 27.12.2009 № 352-ФЗ.

2. Устав предприятия ПАО УБРиР.

3. Положение о правлении ПАО УБРиР

4. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 г. № 395-1, в ред. Федеральных законов № 140-ФЗ от 27.07.2006 г. и № 248-ФЗ от 02.11.2007 г.

5. Банки и банковское дело: Учебник для ВУЗов. / Под ред. Балабанова И. Т. - СПб: Питер, 2010. - 304 с.

6. 1. Аникиев С. Н. Методика разработки плана маркетинга. - М., 2005. – 455с.
7. 2. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная компания. – М.: Приор, 2007. – 111с.
8. 3. Афанасьев М. П. Маркетинг - стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ, 2005. - 104с.
9. 4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под общей ред. Багиева Г.Л. - М.: Издательство "Экономика", 2006. – С. 70.
10. . Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф. и др. Информационный риск в маркетинге. – М.: Финстатинформ, 2005. – 280с.
11. . Барабаш В.В., Музыкант В.Л. Реклама и маркетинг (функции, цели, каналы распространения). – М.: ПАИМС, 2007. – 126с.
12. . Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2006. – С.41.
13. . Бизнес-план: Методические материалы/ под ред. Р.Г. Маниловского. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 80с.
14. . Блэкс К. Паблик Рилейшнз: Что это такое? – М.: Высш. шк. 2005. – 126с.

15.. Брискин В.В. Математические модели маркетинга. – Новосибирск: ВО Наука, 2005. – 280с.

16.. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг // www.aup.ru/

17.. Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. – М.: МНЭПУ, 2007. – 142с.

18.. Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск: ЦЭРИС, 2005. – 144с.

19. Власова Н.М. Рекламный конструктор. – Новосибирск: ОИГГМ СО РАН, 2008. – 256с.

20.. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр. 2006. - С. 4.

21.. Гальперин В.М., Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Макроэкономика: Учебник. – СПб.: Экон. шк, 2007. – 400с.

22.. Геммерлинг Г., Ломакин О., Шленов Ю. Ваше дело. Практический курс предпринимательства. – М.: БИНОМ, 2007. – 416с.

23.. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры. – М.: Международный центр фин.-эконом. развития, 2007. – 160с.

24. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина. -М.: РусПартнер ЛТД., 2007. – 281с.

25.. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. - М.: РусПартнер ЛТД, 2007. – 252с.

26.. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2005. – 222с.

27.. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии. // Экономика&Бизнес. - 2006. - №6.

28.. Гольман И.А. и др. Практика рекламы: 10 уроков для советского бизнесмена. (Учебник). – Новосибирск: СП Интербук, 2005. – 382с.

29.. Горелова Е., Виноградова Е. Брендовые траты. //Ведомости, 08.10.2007.

30.. Горшкова М.К., Шереги Ф.Э. Как провести социологическое исследование. – М.: Политиздат, 2005. – 288с.

31.. Грегори Д. Репутационный капитал. //Материалы портала iteam.ru.

32. Грибалев Н.П., Игнатьева И.Г. Бизнес-план. – СПб.: Питер, 2007. – 158с.

33.. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академия рынка: маркетинг. – М.: Высш. шк., 2005. – 572с.

34.. Дайян Арманд. Серия Деловая Франция: Реклама. – М.: Прогресс-Универс, 2005. – 176с.

35. Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг //Организация маркетинга, 2005. - №7. - С.21-28.

36.. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард. Поведение потребителей. – СПб: Питер Ком, 2006. – 768с.

37.. Джугенхаймер Д. и др. Основы рекламного дела. – Самара: Корпорация Федоров, 2007. – 478с.

38.. Еленева Ю.А., Коршунова Е.Д. Разработка бизнес-плана предпринимательского проекта: Учебное пособие. - М.: МГТУ "Станкин", 2005. - 53с.

39.34. Завьялов П. С. Формула успеха - маркетинг. - М., 2008. - С.58.

40.. Завьялов П.С. Маркетинг в малом и среднем бизнесе. – М.: Россия молодая, 2005. – 39с

41. Ефремова О.С. Система управления охраной труда в организациях М.: Альфа-Пресс,2009г

42. Ингланд Р.Овладевая ITIL.Скептическое руководство для ответственных лиц.Гаятри/Livebook,2011г

43. Макашева З.Н. Исследование систем управления.-М.: «Кнорус»,2009г.

44. Макашева З.Н. Исследование систем управления.-М.: «Кнорус»,2009г.

45. Организация деятельности коммерческого банка / Под ред. Тагирбекова К.Р. – М.: Издательство "Весь мир", 2008. – 848 с.

46. Татарников Е.А.Управление персоналом:Учебное пособие.-М.,2010г.

47. Теслинов.А.Г.Концептуальное проектирование сложных решений.-СПб:»Питер»,2009г.

48. Трофимов К.Т. Кредитные организации в банковской системе России. – М.: Юридическая фирма "Контакт", 2009. – 351 с.

49. ПАО «УБРиР» http://www.ubrr.ru

50. РКБ Рейтинг http://rating.rbc.ru/category.shtml?banks

Приложение А

Опрос респондентов.

1. Слышали ли вы когда-нибудь о Уральском банке реконструкции и развития?

- ○ да
- ○ нет
- ○ слышал о компании, но не слежу за ее деятельностью абсолютно

2. Обращались ли вы в Уральский банк реконструкции и развития за последние 3 месяца?

- ○ да
- ○ нет

3. К какой возрастной категории вы принадлежите?

- ○ 18-24
- ○ 25-34
- ○ 35-44
- ○ 45-55
- ◉ старше 55

4. Пожалуйста, укажите свой пол

- ○ мужской
- ○ женский

5. За последние 3 месяца, слышали ли вы о ребрендинговых изменениях в Уральском банке реконструкции и развития?

- ○ да

нет

На нижеприведенной картинке представлен старый логотип Уральского банка реконструкции и развития.

6. Оценивая старый логотип, могли бы вы сказать, что:

- логотип выглядит доверительно в качестве бренда банка
- привлекательный, вызывает интерес
- непривлекательный, устаревший
- другое

Новый логотип и образ Уральского банка реконструкции и развития изображен ниже.

7. Какие ассоциации и восприятие бренда вам наиболее близки теперь?

- обновленное представление о банковской сфере
- современный банк с драйвом

- ☐ профессиональный опытный банк
- ☐ легкомысленный, непонятный банк
- ☐ для меня этот образ не полный

8. Могли бы вы сказать, что новый корпоративный логотип изменил ваши ассоциации относительно Уральского банка реконструкции и развития?

- ▾ абсолютно несогласен
- ▾ несогласен
- ▾ нейтрален
- ▾ согласен
- ▾ абсолютно согласен

9. Какие наиболее конкретные ассоциации вы испытываете, смотря на обновленный логотип Уральского банка реконструкции и развития?

- ☐ энергия и стремление к обновлению
- ☐ душевность и теплота
- ☐ спокойствие и уравновешенность
- ☐ неуверенность
- ☐ раздражение
- ☐ ничего из вышеприведенного списка

10. Могли бы вы сказать, что новый образ и вложенный смысл компании повлияли на Ваше решение стать клиентом Уральского банка реконструкции и развития?

- ▾ абсолютно несогласен

несогласен

нейтрален

согласен

абсолютно согласен

11. В целом, думаете ли вы, что практика ребрендинга в компании имела положительное влияние на общий имидж Уральского банка реконструкции и развития?

- да, определенно
- вовсе нет
- затрудняюсь ответить

Другое (укажите)

12. Как вы считаете, что для компании являлось главной причиной ребрендига подобного уровня?

- конкуренция и борьба за клиента
- меняющиеся тенденции
- вынужденный ребрендинг по причине внутренних изменений в политике
- привлечение внимания

Другое (укажите)

13. МОГЛИ БЫ ВЫ СКАЗАТЬ, ЧТО УРАЛЬСКОМУ БАНКУ РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ СТОИТ УДЕЛЯТЬ большее внимание публичному оглашению своей деятельности относительно тех изменений, которые могли бы заинтересовать вас как потребителя?

- да, я хотел бы быть в курсе относительно действий компании на рынке
- нет, я нахожу подобную информацию неинтересной для меня

14. Если ваш ответ положителен, то укажите через какие источники средств массовой информации вы желали бы узнавать о новостях компании?

- ☐ телевидение
- ☐ радио
- ☐ интернет
- ☐ официальный сайт компании
- ☐ журналы и газеты
- ☐ социальные сети (Facebook.com, vk.com, twitter.com, Youtube.com, блоги)

Другое (укажите)

Приложение Б

Опрос по шкале Лайкерта.

Оцените, пожалуйста, следующие характеристики ПАО УБРиР (обведите цифру, соответствующую вашему мнению).

параметры		параметры
надежный	7 6 5 4 3 2 1	ненадежный
уважаемый	7 6 5 4 3 2 1	неуважаемый
стильный	7 6 5 4 3 2 1	старомодный
современный	7 6 5 4 3 2 1	старомодный
активный	7 6 5 4 3 2 1	пассивный
высокомерный	7 6 5 4 3 2 1	скромный
демократичный	7 6 5 4 3 2 1	антидемократичный
яркая индивидуальность	7 6 5 4 3 2 1	сладая индивидуальность
новаторский	7 6 5 4 3 2 1	консервативный
консервативный	7 6 5 4 3 2 1	новаторский
сильный	7 6 5 4 3 2 1	слабый
престижный	7 6 5 4 3 2 1	дешевый
серьёзный	7 6 5 4 3 2 1	легкомысленный
уверенный в себе	7 6 5 4 3 2 1	неуверенный в себе
успешный	7 6 5 4 3 2 1	неуспешный
эксклюзивный	7 6 5 4 3 2 1	обычный
честный	7 6 5 4 3 2 1	сомнительный
расширяющий возможности	7 6 5 4 3 2 1	ограниченные возможности
энергичный	7 6 5 4 3 2 1	пассивный
открытый	7 6 5 4 3 2 1	замкнутый
дружественный	7 6 5 4 3 2 1	враждебный