

Н.О. Маслова, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та кредиту,
Міжнародний університет фінансів
А.І. Зінченко, студент кафедри фінансів та кредиту
Міжнародний університет фінансів

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО БРЕНДІНГУ

В статті розглянуто теоретичні підходи до сутності бейфіцій корпоративний бренд банку» та «бренд-менеджмент банку», а також виявлені особливості функцій бренд менеджера та маркетолога банку, що надає чітке розмежування цих фахівців в банківській установі. Об'єктом дослідження є особливості брендінгу в банку. Предметом дослідження є процеси формування, забезпечення та впровадження бренд-менеджменту у вітчизняних банках. Метою статті є теоретичні дослідження сутності банківського бренду та процесу формування та впровадження системи бренд-менеджменту банків в діяльність вітчизняних банківських установ. Виходячи з мети дослідження, нами були поставлені наступні завдання: уточнити дефініцію «корпоративний бренд банку» та його складові; дослідити сутність поняття «бренд-менеджмент банку»; виокремлення функцій маркетолога та бренд-менеджера банку. В результаті проведених досліджень було уточнено дефініція корпоративний бренд банку» як сукупність візуальних та вербальних елементів бренду компанії, транслюючи її конкурентні переваги цільовим групам: співробітникам, інвесторам, посередникам, кінцевому споживачу, а також державі та суспільству. Надано визначення сутності поняття «бренд-менеджмент банку» як «управлінська діяльність щодо створення, підтримки та збереження бренду банку, управління його вартістю на основі розробки і впровадження ефективних бренд-стратегій». Запропоновано складові системи бренд-менеджменту банку, а саме підсистеми створення, підтримки та збереження бренду, що впливатиме на генерування вартості його бренду у довгостроковій перспективі на основі розробки і впровадження ефективних бренд-стратегій. Обґрунтовано розподіл функцій між бренд-менеджером та маркетологом та запропоновані етапи трансформації структурного компонента системи управління банку для впровадження системи бренд-менеджменту.

Ключові слова: корпоративний бренд банку, бренд-менеджмент, бренд-менеджер, управління брендом.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасних умовах нестабільного стану банківської системи України найважливішим інструментом формування ставлення клієнтів до банківських установ є бренд. Саме банки зі стійким брендом більш захищені від репутаційних ризиків, які зараз є чи не найголовнішими чинниками зникнення значної кількості вітчизняних банківських установ. Він став не лише інструментом стимулювання продажів банківських продуктів, а основним фактором, що визначає успішність банківського бізнесу.

Банківський бренд транслює цінності, які закладені в основі його створення, цільовим аудиторіям: клієнтам, співробітникам, акціонерам, державі. Тим самим він окреслює певний вектор своєї дії, під яку підпадають клієнти та партнери зі схожими цінностями. Основним завданням брендів банків України є

формування такого образу банку та його діяльності у свідомості клієнтів та партнерів, щоб їх рішення про співробітництво ґрунтувалося на осмисленому виборі, а не на випадковому. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження процесів формування та підтримки бренду банку, оцінки ефективності його функціонування, визначення підходів до формування та реалізації стратегій, а також побудови системи бренд-менеджменту вітчизняних банків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Дослідження наукових праць і публікацій свідчить про високий інтерес зарубіжних та вітчизняних науковців до категорії «бренд» в цілому і до принципів його впровадження. Даними напрямками

дослідженням займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: Аакер Д., Еллвуд А., Анхолт С., Ассель Г., Девіс С., Келлер К.Л., Фризоргер О.К., Бонтур А., Пустотін В., Тамберг А., Бадьїн В., Перція В., Тульчинський Г., Маслова Н.О. Разом з тим, в науковій літературі практично не висвітлюються дослідження процесів формування та впровадження бренду банку, розробки технологій брендингу та ребрендингу, визначення підходів до формування та реалізації бренд-стратегій, а також системи бренд-менеджменту банку. Теоретична нерозробленість цих питань та практична необхідність обумовило актуальність даного дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичні дослідження сутності банківського бренду та процесу формування та впровадження системи бренд-менеджменту банків в діяльність вітчизняних банківських установ.

Виходячи з мети дослідження, нами були поставлені наступні завдання:

- уточнити дефініцію «корпоративний бренд банку» та його складові;
- дослідити сутність поняття «бренд-менеджмент банку»;
- виокремлення функцій маркетолога та бренд-менеджера банку.

Об'єктом дослідження є особливості брендингу в банку.

Предметом дослідження є процеси формування, забезпечення та впровадження бренд-менеджменту у вітчизняних банках.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В умовах нестабільності розвитку економіки України та високої волатильності фінансового ринку цінності клієнтів перш за все направляються до пошуку надійних банківських установ, яким би вони змогли довірити свої заощадження та примножити свої фінансові активи. Таким чином, головною ціллю брендингу банків на сьогодні є формування довіри клієнтів та суспільства.

Проблемою українських банків сьогодні є те, що більше уваги приділяється формуванню візуальних образів банку, які об'єднуються у поняття «бренд». Так, наприклад, інформація про бренди банків, яка міститься на їхніх сайтах, більше освіщає інформацію про значення логотипів, позначень фірмового стилю, перелік

цінностей компанії. Проте бренд має бути не тільки ідентифікатором, а й створювати позитивний образ у свідомості клієнтів, який підштовхує їх до здійснення вибору конкретної банківської установи. Такий піхід до брендингу дозволяє сформувати лояльність клієнтів, що означає забезпечення сталої та довготривалої співпраці, а не оперативного збільшення клієнтської бази.

Сутність дефініції «бренд», його складові та атрибути широко досліджується як в теорії маркетингу [1; 2; 3]. Досліджуючи думку вчених маємо зазначити, що, бренд банку, це, в першу чергу, бренд самої установи (яка, в своєму роді, є ексклюзивним суб'єктом ринку), а не тих послуг, які вона надає. Ряд науковців у сфері маркетингу визначають бренд установи як сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, громадських організацій, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючою установою та продуктом, який вона виробляє, обумовлений її цінностями та виділяє її серед установ-конкурентів.

Також, треба зазначити, що бренд банку за своєю сутністю є корпоративним брендом, тобто є результатом створення унікального комплексу візуальних і вербальних елементів, які формують індивідуальний образ надійної установи, що професійно надає банківські послуги з метою задоволення потреб клієнтів та має суспільну значущість. У статті («Корпоративний бренд: сутність та особливості») О. Зозульов наводить таке визначення: «Корпоративний бренд – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі і широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги у конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції» [1, с. 42].

Враховуючи вищесказане, сформулюємо поняття поняття «корпоративний бренд банку» як *сукупність візуальних та вербальних елементів бренда компанії, трансклюючи її конкурентні переваги цільовим групам: співробітникам, інвесторам, посередникам, кінцевому споживачу, а також державі та суспільству.*

Отже, розуміння бренду банку як корпоративного збільшує його важливість, виводить його на якісно інший рівень, роблячи суспільно необхідним елементом розвитку даного бізнесу, тому серед ієрархії брендів, він

займає найвищий рівень.

У зв'язку зі специфікою діяльності фінансово-кредитних установ, процеси позиціонування у фінансовій сфері й у товарному маркетингу суттєво відрізняються, зокрема за такими параметрами як основа для позиціонування, орієнтація на споживача, продукт (товар чи послуга), асортимент, напрями інформаційного потоку при позиціонуванні, політика залучення та утримання споживачів.

Класична модель, яка управляє брендом і активізує весь процес, направляючи й поєднуючи роботу безлічі учасників бренд-менеджменту, була створена Келлером Кевином Лейном. В її основі знаходиться поняття «капітал бренду», який він визначає як «диференційований ефект, що виникає у свідомості клієнта й викликає ту або іншу клієнтську поведінку у відповідь на комплекс маркетингу банку» [2, с. 48]. Також, він виділяє два джерела брендового капіталу: знання бренду й імідж бренду. Модель бренд-лідерства Аакера і Йохимштайлера створена на основі врахування мінусів класичної моделі бренд-менеджменту та спирається не тільки на тактику, але й на стратегію, включає безліч елементів і управляється, поряд із продажами, ідентичністю бренду [3, с. 248]. Ці моделі ми вважаємо основою для створення бренд-менеджменту в банківських установах.

Треба зазначити, що бренд банку за своєю сутністю є корпоративним брендом, тобто є результатом створення унікального комплексу візуальних і вербальних елементів, які формують індивідуальний образ надійної установи, що професійно надає банківські послуги з метою задоволення потреб клієнтів та має суспільну значущість. Сучасні принципи бренд-менеджменту тільки починають впроваджуватись у банківську систему України, тому швидка адаптація зарубіжних концепцій і врахування багатого досвіду допоможе усвідомленню важливості бренду для діяльності вітчизняних банківських установ, тим самим вплине на збільшення ринкової вартості і рейтингових позицій банків на внутрішньому та світовому ринку.

Все це призводить до нагальної необхідності формування науково обґрунтованого підходу до визначення впровадження системи бренд-менеджменту, основною функцією якої є визначення бренд-стратегій банків, з врахуванням

їх стратегічних цілей, відомості бренду, регіональної присутності, розміру, конкурентної позиції на ринку.

В результаті здійснених наукових досліджень [2; 3; 4; 5] та враховуючи специфіку діяльності банківських установ, можна визначити *бренд-менеджмент банку як «управлінську діяльність щодо створення, підтримки та збереження бренду банку, управління його вартістю на основі розробки і впровадження ефективних бренд-стратегій».*

Система бренд-менеджменту банку є складною і включає поєднання взаємопов'язаних елементів, найбільш повне використання яких забезпечить банку довгострокову конкурентну перевагу на ринку. Такими елементами нами визначені: система маркетингового аудиту, система управління брендом, система управління маркетинговим інструментарієм, система управління інноваційною активністю бренду, система управління конкурентоспроможністю бренду, система управління ризиками бренд-менеджменту.

Сформулюємо основні функції бренд-менеджменту в банку:

1. Розробка змісту, ідеї (коду) бренду. Основна ідея бренду повинна відбивати обіцянку та пропозицію його переваг.

2. Позиціонування бренду на ринку, тобто пошук місця бренду на ринку, а також набору клієнтської симпатії. Позиція бренду – це те місце, яке займає бренд у свідомості клієнта стосовно банку-конкурента.

3. Формування стратегії бренду, тобто програми стратегічного характеру, що використовується банком для створення цінності бренду.

4. Аналіз популярності бренду, оцінка його вартості, впливу на показники діяльності банку, а також його ринкову вартість та конкурентну позицію.

У науковій літературі не описана система організації бренд-менеджменту та його місцезнаходження в управлінській структурі банку, тому наведемо авторський підхід до даного питання. Так, в моделі бренд-менеджменту банку повинна існувати чітке розмежування обов'язків і завдань між працівником маркетингового відділу і бренд-менеджером. Розподіл функцій між бренд-менеджером та маркетингологом банку представлено у табл. 1.

Таблиця 1. Розподіл функцій між бренд-менеджером та маркетологом

Бренд-менеджер	Маркетолог
Ідентифікація та оцінювання потенціалу бренду Оцінювання привабливості ринку Позиціювання бренду Бренд-аналіз Генерування стратегічних альтернатив бренду Вибір конкурентної позиції бренду Визначення атрибутів бренду Виявлення відношень клієнтів до бренду Визначення ідентичності бренду Вибір бренд-стратегії Формування правової бази захисту бренду Оцінювання вартості бренду	Аналіз мікро- та макросередовища Вивчення кон'юнктури ринку банківських послуг Аналіз внутрішніх можливостей банку Оцінка місткості ринку банківських послуг Конкурентний аналіз Прогнозування тенденцій розвитку ринку банківських послуг Визначення маркетингових стратегій розвитку банку Формування продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики Розробка нових банківських продуктів Оцінка ефективності комунікаційних програм

Складено авторами за джерелами [5]

Саме чітке розмежування обов'язків дозволить досягнути максимальних результатів у управлінні бренду банку. Процес створення системи бренд-менеджменту запропоновано здійснювати за такими етапами:

- початковий (полягає в розширенні функціональних обов'язків спеціалістів маркетингового відділу через охоплення функцій бренд-менеджменту);
- становлення бренд-менеджменту банку (введення до штату посади спеціаліста з бренд-менеджменту);
- розвиток бренд-менеджменту банку (формування відділу бренд-менеджменту),

посилення його координаційної ролі в розробці та досягненні стратегічного розвитку банку;

– завершення становлення бренд-менеджменту банку шляхом створення зовнішнього консультативного та виконавчого комітетів (стратегічного та тактичного рівнів) з управління корпоративним брендом (на цьому етапі завершується формування організаційного механізму впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність).

Для запровадження бренд-менеджменту необхідно створити систему організаційно-інформаційного забезпечення, основні позиції якої наведені у табл. 2.

Таблиця 2. Інформаційне та організаційне забезпечення формування основних елементів бренду

Елемент бренду	Інформаційне забезпечення	Організаційне забезпечення
Назва	Назви брендів банків-конкурентів; дані лінгвістичного, фонетичного та семантичного аналізу; основи неймінгу; нормативно-правові акти, що стосуються захисту інтелектуальної власності	Лінгвіст, патентознавець, соціолог, спеціаліст у сфері реклами
Фірмовий стиль (логотип; слоган фірмове сполучення кольорів; набір шрифтів; фірмовий бланк, візитки та ін.)	Бренд-стратегія, основи бренд-колеристики, основи дизайну, результати опитування споживачів, результати дослідження брендів конкурентів	Дизайнер, лінгвіст, соціолог, патентознавець, маркетолог, спеціаліст у сфері реклами, компанія-виробник брендової сувенірної продукції
Місія і корпоративні цінності	Основи психології та соціології, бачення власників та інвесторів щодо розвитку банківського бізнесу	Власники банку, вище керівництво, соціолог, лінгвіст

Розроблено авторами на основі [4]

Отже, створення відповідного забезпечення бренд-менеджменту супроводжуються додатковими витратами, що впливає на необхідність здійснення оцінки економічної ефективності його застосування.

Принциповим моментом управління брендом банку є визначення актуальної бренд-стратегії в існуючих умовах функціонування фінансового ринку. Бренд-стратегія – це сукупність інтегрованих дій, призначених для створення довгострокової конкурентної переваги

за рахунок формування, впровадження та підтримки його унікального образу (бренду), який розвивається в часі та забезпечує постійне зростання вартості банку та міцні позиції на ринку.

З огляду на ситуацію, стосовно брендингу в банках України у статті [6] було доведено, що вітчизняним банкам доцільно запропонувати до застосування наступні варіанти бренд-стратегій: впровадження бренду, посилення бренду, підтримки та супроводження бренду, частковий ребрендинг (оновлення бренду), повний ребрендинг (зміна концепції бренду).

Вибір бренд-стратегії є складним завданням, вирішення якого залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів. З метою формалізації цього процесу, на наш погляд, доцільно застосовувати оболонку матриці Мак Кінзі з адаптуванням основних її параметрів (привабливість ринку та конкурентоспроможність компанії) до потреб даного дослідження. Отже, для оцінювання параметру «конкурентоспроможність корпоративного бренду» пропонуємо розглядати фактори: відомість на ринку, унікальність ідеї, відповідність корпоративним цінностям, висока вартість, можливість розширення, комплексність атрибутів, прихильність клієнтів тощо. Також, для оцінювання параметру «привабливість ринку» пропонуємо відносити: ємність ринку, темпи зростання ринку, рівень конкуренції, фінансовий стан клієнтів, рівень насиченості попиту, перспективність розширення діяльності, рівень державного регулювання. Отже, в результаті проведених теоретико-практичних досліджень ми дійшли до висновку, що в кризових та посткризових умовах розвитку економіки сильний бренд є стійкою конкурентною перевагою банку та найефективнішим інструментом досягнення цілей його діяльності, підвищення ефективності бізнесу та зміцнення позицій на ринку банківських послуг. Необхідною складовою системи управління банку повинна стати система бренд-менеджменту, результатом впровадження

якої є розробка ефективних стратегій створення, підтримки та збереження бренду, а також генерування його вартості бренду у довгостроковій перспективі.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В статті детально проаналізовано сутність брендингу та його особливостей у банківській сфері. На основі дослідження наукових робіт вчених-маркетологій сформульовано узагальнююче визначення поняття «корпоративний бренд банку». Автори вважають, що необхідною складовою системи управління банку повинна стати система бренд-менеджменту, результатом впровадження якої є створення, підтримка та збереження бренду, а також генерування його вартості бренду у довгостроковій перспективі на основі розробки і впровадження ефективних бренд-стратегій.

Доведено, що бренд-менеджмент в сучасних умовах розвитку фінансового ринку повинен носити комплексний, системний та стратегічний характер.

Надані рекомендації щодо розподілу функцій між бренд-менеджером та маркетологом та запропоновані етапи трансформації структурного компонента системи управління банку для впровадження системи бренд-менеджменту.

Доведено, що основною функцією бренд-менеджменту банку є визначення ефективної бренд-стратегії (сукупність інтегрованих дій, призначених для створення довгострокової конкурентної переваги за рахунок формування, впровадження та підтримки його унікального образу, який розвивається в часі та забезпечує постійне зростання вартості банку та міцні позиції на ринку).

З метою формалізації процесу вибору ефективної бренд-стратегії рекомендовано застосовувати оболонку матриці Мак Кінзі, яка має будуватися за параметрами «привабливість ринку» та «конкурентоспроможність корпоративного бренду банку».

Список літератури

1. Зозульов О.А. Оцінювання вартості бренду // Банковская практика за рубежом. – 2014. – № 6. – С. 43–51.
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов=BuildingStrongBrands / Пер.с англ. – М.: «Издательский дом Гребенникова», 2003. – 440 с.

3. Ванэкен Б. Бренд – помощь: простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга=Brand – the help a simple management / Пер.с англ. – СПб.: «Питер», 2005. – 336 с.
4. Темпорал П. Эффективный бренд – менеджмент = Effective brand – management / Пер.с англ. – СПб.: «Нева», 2004. – 288 с.
5. Москалюк С. С. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємств / С. С. Москалюк // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород, 2007. – Вип. 22, ч. 3. – С. 266–270.
6. Маслова Н.О. Підходи до визначення конкурентних бренд-стратегій банків України // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К.: КНЕУ, 2011. – 706 [6] – С. 269–279.

References

1. Zozul'ov O.A., (2012) , «Brand valuation», *Bankovskaja praktyka za rubezhem*, vol 6, pp. 43–51.
2. Aaker, D.A. (2003), *Sozdanye syl'nih brendov=BuildingStrongBrands* [Building strong brands = BuildingStrongBrands] – М.: "Grebennikov Publishing House".
3. Vaneken B., (2005) *Brend-pomoshh': prostoe rukovodstvo, kotoroe pomozhet reshyt' problemy brendynga* [Brand – help: a simple guide that will help solve the problem of branding], Petersburg.: "Peter". Kyiv, Ukraine.
4. Temporal P. (2004), *Effektivnij b'rend-menedzhment* [Effective brand – management], Petersburg.: "Neva", Kyiv, Ukraine.
5. Moskaliuk S.S., (2007), «Vprovadzhennya brand management of companies in upravlinsku diyalnist», *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho universytetu*, vol. 22, pp. 266–270.
6. Maslova N.O, (2011) , «Pidhodi to viznachennya kompetitivnykh brand strategiy bankiv Ukrainy», *Formuvannia rynkovoї ekonomiky: zb. nauk. prats'.* – Spets.vyp. *Marketynhova osvita v Ukraini*, vol. 6, pp. 269–279.

N.O Maslova, PhD of Economic sciences, associated professor, associated professor Finance and credit Department, International University of Finance

A.I. Zinchenko, postgraduate student, Finance and credit Department, International University of Finance

Branding banks features

In the article there are considered theoretical approaches to the essence of definitions «bank corporate brand» and «bank brand management». Besides, peculiarities of functions of bank brand manager and bank marketing manager are found, providing clear distinction between these specialists in the bank. Object of research are bank branding peculiarities. The subject of research is the processes of formation, maintenance and implementation of brand management in domestic banks. Purpose of the article is a theoretical study of the essence of the bank brand and of the process of formation and implementation of brand management system in domestic banking institutions' activity. For the purpose of research, we have identified the following tasks: to clarify the definition «bank corporate brand» and its components; explore the essence of the concept «bank brand management»; distinguish features of marketing manager and brand manager of the bank. As a result of the research definition of «bank corporate brand» was clarified as a combination of visual and verbal elements of the brand which transmits its competitive advantages to target groups: employees, investors, intermediaries, the final consumer, and also the state and society. The concept «bank brand management» is defined as «management activity for creating, maintaining and preserving the bank's brand, managing its value through development and implementation of effective brand strategies». Suggested components of the system of brand management of the bank are brand creating, maintaining and preserving subsystems that will influence the generation of value of its brand in the long term through the development and implementation of effective brand strategies. The division of functions between brand manager and marketing manager is substantiated and stages of transformation of structural component of bank management system are suggested for the introduction of brand management system.

Keywords: bank corporate brand, brand management, brand manager.

Стаття надійшла до редакції 06.04.2017