

УДК 658.8:336.71(477)

**Харчук О. А.,**

*викладач-стажист кафедри математичного моделювання та інформаційних технологій в економіці, здобувач кафедри фінансів Національного університету "Острозька академія"*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ УКРАЇНИ**

*У статті визначено особливості формування бренду комерційного банку на основі аналізу та узагальнення сучасних поглядів на означену проблематику.*

**Ключові слова:** бренд, атрибути бренду, переваги бренду.

*В статье определены особенности формирования бренда коммерческого банка на основе анализа и обобщения современных взглядов на отмеченную проблематику*

**Ключевые слова:** бренд, атрибуты бренда, преимущества бренда.

*In the article the features of brand forming of commercial bank are determined on the basis of analysis and generalization of modern approaches to noted problem.*

**Key words:** brand, attributes of brand, advantage of brand.

**Постановка проблеми.** Вихід на український ринок іноземних банків, виникнення так званих "дочок" міжнародних фінансових структур спричинило формування нових умов на вітчизняному ринку фінансових послуг, який характеризується перенасиченням пропозиції. Цей чинник призвів до формування нового погляду щодо необхідності використання брендів у діяльності комерційних банків.

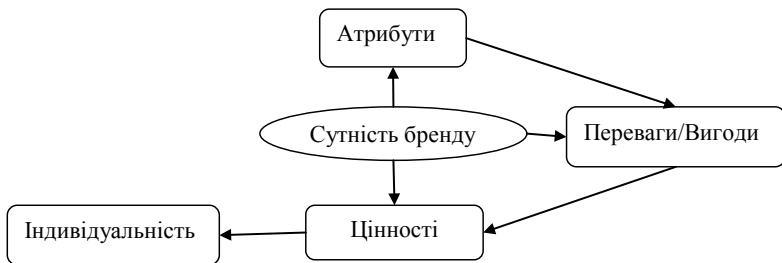
Переваги розвитку брендингових технологій підтверджуються досвідом переважної більшості відомих фінансово-кредитних структур. Формування додаткового прибутку, розширення клієнтської бази, зростання акціонерної вартості компаній, підвищення конкурентоспроможності є лише одними з небагатьох аргументів на користь бренду. Не є винятком і вітчизняний ринок банківських послуг. З огляду на вищесказане, тема дослідження є актуальною і потребує додаткового вивчення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженням бренду та розробкою нових методів, стимулювання попиту займалися такі вчені, як А.Бадьїн, В. Бліскі, А. Елвуд, Ф. Котлер, М. Ліндсторм, О. Руда, В. Тамберг, Ш. Шварц та інші. Ними було охарактеризовано бренд, його складо-

ві та основні атрибути, виявлено засоби та методи впливу на споживача, побудовано двох – трьох – і багатовимірні бренди, моделі брендингу. Проте, потребують додаткового дослідження особливості формування бренду комерційного банку.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дослідження полягає у визначенні особливостей формування бренду комерційного банку на основі аналізу та узагальнення сучасних поглядів на означену проблематику.

**Виклад основного матеріалу.** Впродовж останніх років маркетингологи намагаються обґрунтувати сутність та основні складові бренду компанії. Сьогодні найбільш універсальною є так звана модель “Колесо бренду” розроблена британською компанією Bates Worldwide (рис.1). В даній моделі виділяються такі складові сутності бренду як атрибути, вигоди(переваги), цінності та індивідуальність, та обґрунтовується взаємозалежність між цими елементами.



**Рис. 1. Модель “Колесо бренду”\***

\*розроблено автором на основі [4].

Охарактеризуємо кожен з цих елементів. Для оцінки всіх складових бренду та їхньої впізнаваності виділяємо такі атрибути бренду як (рис.2).

Кожна із складових повинна не залежно від всіх інших символізувати собою бренд в цілому. Разом з цим вона займає чітко визначену нішу у загальній структурі доповнюючи всі інші. Після проведення оцінки кожного атрибуту можна зробити висновок наскільки даний бренд є стійким і конкурентоспроможним на ринку. Варто зазначити, що для кожної окремої сфери обслуговування чи виробництва товарів та послуг перелік даних складових може або збільшуватись або зменшуватись.

На нашу думку, основними атрибутами бренду комерційного банку є обслуговування, традиції, колір (логотипу), форма (логотипу), назва та індивідуальність (рис. 3).

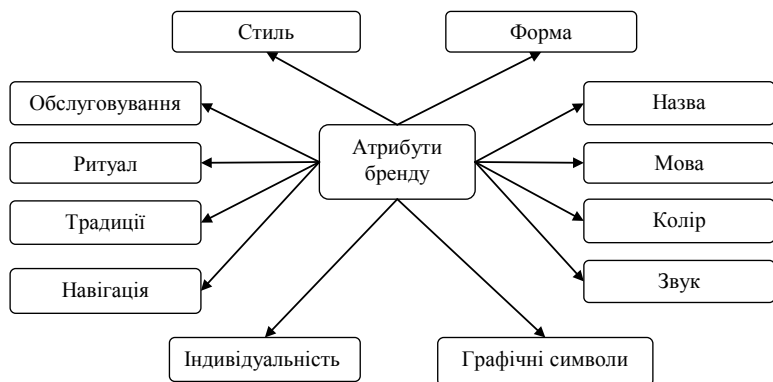


Рис. 2. Атрибути бренду\*

\*розроблено автором на основі [1, 3]

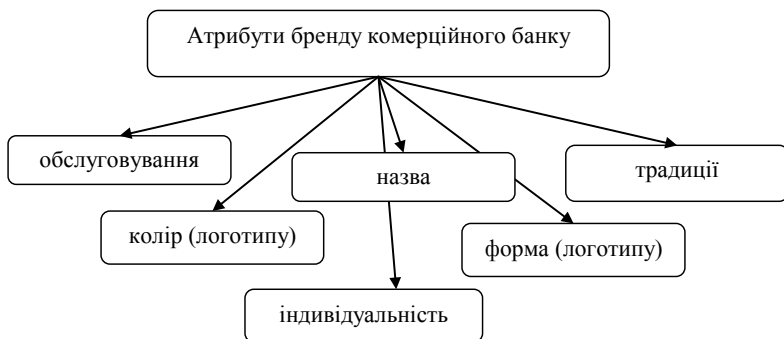


Рис. 3. Атрибути бренду комерційного банку

Найважливішим атрибутом бренду комерційного банку виступає індивідуальність. Вона надає можливість кожному банку знайти свого клієнта на ринку банківських послуг. Також індивідуальність найбільше підсилює привабливість бренду комерційного банку на чуттєвому рівні, дає можливість клієнту чіткіше усвідомити переваги(вигоди) бренду.

Переваги (вигоди) – це задоволення специфічної потреби споживача через унікальну властивість бренду. За умов ефективності брендингу переваги формуються на основі потреб покупців, які в свою чергу нерозривно пов’язані з атрибутами бренду та виникають на їх основі. Враховуючи ці взаємозв’язки розрізняють переваги трьох типів (рис. 4).

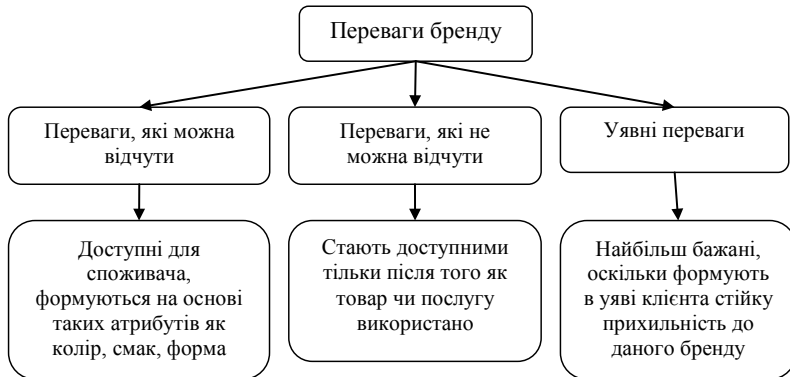


Рис. 4. Переваги бренду\*

\*розроблено автором на основі [2, 5].

Основними перевагами для клієнтів комерційних банків, на нашу думку, є безпека та надійність, доступність та зручність (широка мережа відділень), належний рівень обслуговування, комфортність, цінова доступність, широкий спектр послуг, конфіденційність.

Цінність бренду формується із його складових та особистих висновків споживача, та є результатом співвідношення всіх переваг отриманих від користування певною послугою чи товаром, витрат пов'язаних з його придбанням. Цінність є стійким емоційним явищем і може переноситись з одного товару на бренд компанії в цілому. Тому цій складовій сутності бренду приділяється велика увага. Компанії прагнуть на основі атрибутів будувати стійкі емоційні зв'язки споживача із брендом. Так комерційні банки можуть підвищувати цінність своїх брендів або завдяки збільшенню пакету послуг, що надаються разом з придбанням товару (і входять в його вартість), або завдяки зменшенню ціни, що є неефективним, оскільки конкуренти теж знижують ціни, що в кінцевому результаті не дає очікуваних результатів, а лише зменшує суму отриманих прибутків. Цінність бренду набуває особливого значення в кризових ситуаціях, оскільки тоді клієнти переходять на обслуговування в ті комерційні банки, які найбільшою мірою відповідають їхнім потребам.

Поєднання трьох складових сутності бренду для комерційного банку наведено в таблиці 1.

Комерційний банк, вибираючи для себе той спектр потреб споживача, які він хоче задовольняти, та формуючи відповідно до цих потреб конкретні цінності та атрибути, створює конкретні характеристики. Останні, в свою чергу, забезпечують його впізнаваність та формують емоційний зв'язок з споживачем, що створює індивідуальність тої чи іншої фінансової установи.

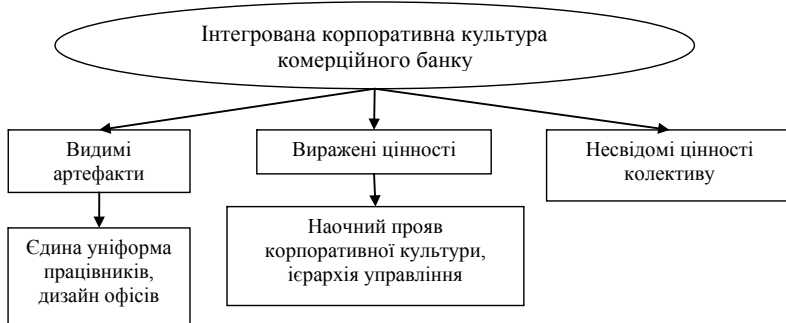
*Таблиця 1*

*Взаємозв'язок між потребами споживача та складовими бренду  
для комерційного банку*

№	Потреба	Переваги/Вигоди	Цінності	Атрибути
1.	Влада	досягнення високого соціального статусу, престижу і домінування над людьми	престиж, багатство, вплив, контроль над суспільною думкою	Відділи обслуговування ВІП-клієнтів
2.	Досягнення	досягнення успіху	успіх, здібності, інтелегентність, компетентність, відповідність стандартам	Плата за користування коштами клієнтів, швидкість та належний рівень виконання операцій.
3.	Гедонізм	насолода, задоволення	насолода життям, комфорт	Зони очікування для клієнтів у відділеннях
4.	Стимулювання	прагнення нового і змагання протягом життя	сміливість, різноманіття в житті, захоплює життя, гострі відчуття	Оновлення послуг, впровадження нових маркетингових стратегій.
5.	Саморегуляція	самостійні думки і дії, самореалізація	творчий потенціал, свобода, незалежність, самоповага, самостійність	Широкий спектр послуг
6.	Універсальність	розуміння, терпеливість і підтримання благополуччя для всіх людей і природи	мудрість, соціальна справедливість, рівність, мир, захист оточуючого середовища	Повага до клієнтів, використання новітніх технологій
7.	Прихильність	підвищення благополуччя людей, з якими людина знаходиться в постійному контакті і підтримує особисті відносини	корисність, чесність, милосердя, відповідальність	Прозорість діяльності, відповідальність за вчинені дії
8.	Традиція	повага і підтримання традицій і звичаїв	стриманість, релігійність, повага до традицій, помірність	Культура обслуговування, дотримання традицій суспільства
9.	Комфортність	обмеження дій, що спричиняють шкоду іншим людям або порушують соціальні очікування і норми	стриманість, ввічливість, самодисципліна, повага до родичів і старших людей	Культура обслуговування, організація робочого дня
10.	Безпека	стабільність, безпека, гармонія суспільства, сім'ї і людини	безпека сім'ї, суспільний порядок, національна безпека	Надійність банку

Примітка. Сформовано автором на основі [3].

Варто звернути увагу на те, що для комерційних банків України, як і для інших компаній, процес формування власного бренду не закінчується на виявленні потреб клієнтів, формуванні атрибутів та створенню тісних емоційних зв'язків з клієнтом у вигляді цінностей. Все це може не дати бажаного результату, якщо в комерційного банку не має чіткої стратегії розвитку корпоративної культури. В Україні більшість комерційних банків використовують інтегровану корпоративну культуру, яка формується на основі трьох складових (рис. 5). Це робить комерційні банки більш стійкими до кризових умов, що підтверджують результати світової фінансової кризи.



**Рис. 5. Інтегрована корпоративна культура комерційного банку**

Сьогодні корпоративна культура повинна орієнтуватись не тільки на підвищення якості товарів і послуг, збільшення ринків збуту, загальну капіталізацію активів, а й на розвиток бренду, тобто доведення індивідуальності бренду до загально корпоративних цінностей. Це в свою чергу призведе до зацікавленості кожного окремого працівника в успішній діяльності банку та забезпечить його вірність ідеології компанії. Не останню чергу в цьому відіграє мотивація працівників. Як показують дослідження, в 70% випадків особистий вклад працівника в розвиток компанії не впливає на кар'єрний ріст, що не мотивує працівників до саморозвитку і пошуку нових шляхів розвитку компанії.

**Висновки.** На підставі проведеного аналізу можна зробити висновки, що основними атрибутами бренду комерційного банку є його надійність, культура обслуговування, дотримання традицій, прозорість діяльності, відповідальність за вчинені дії, широкий спектр послуг, прийнятний рівень плати за користування коштами клієнтів, швидкість та належний рівень виконання операцій тощо. Для комерційних банків України, як і для інших компаній, процес формування власного бренду та його атрибутів розпочинається з виявлення потреб клієнтів та завершується створенням тісних емоційних зв'язків із споживачами у вигляді спільних цінностей.

**Література:**

1. Д. Д'Алессандро. Войны брендов. Пер. с англ. – СПб., 2003.
2. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов. – М., 2003.
3. Линдсторм М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / авт. вступ. ст. Ф. Котлер. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
4. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2006. – 256 с.
5. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. – 2010. – 124 с.