

5. Кулік О. О. Іноземні інвестиції в економіку України// Український географічний журнал. — 2010. — № 1. — С. 9—15.

6. Луцишин З. О. Стратегія економічної інтеграції України в умовах фінансової глобалізації // Зовнішня торгівля. — 2009. — № 3—4. — С. 128—131.

7. Луцишин З. О. Фінансова глобалізація: реальна необхідність чи об'єктивна реальність // Актуальні проблеми Міжнародних відносин. Збірник наукових праць. Випуск 14 (Частина 1). — К.: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин. — 2009. — С. 113—125.

8. Семенов А. Міжнародний рух прямих інвестицій// Економіка України. — 2009. — № 2. — С. 67—79.

9. Філіпенко А. С. Економічні стратегії України: Дискусія інтелектуалів / За ред. В. Резнікова. — К.: Либідь, 2008. — 272 с.

10. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Стаття надійшла до редакції 07.09.2011

УДК 659.1;336.71

П. Г. Бортніков,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ

АНОТАЦІЯ. Підвищенню довіри до банку та стимулюванню приросту клієнтської бази сприяє правильно поставлена іміджеві реклама. Доцільно розглядати пряму, непряму та приховану іміджеві рекламу. Одним з нових прийомів у роботі рекламних агентств стає використання інших торгових марок і відомих осіб для просування позитивного іміджу банку цільовій клієнтурі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: реклама, імідж, банківський маркетинг, клієнтура, довіра до банків

АННОТАЦИЯ. Повышению доверия к банку и стимулированию прироста клиентской базы способствует правильно поставленная имиджевая реклама. Целесообразно рассматривать прямую, косвенную и скрытую имиджевую рекламу. Одним из новых приемов в работе рекламных агентств становится использование других торговых марок и известных лиц для продвижения позитивного имиджа банка целевой клиентуре.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама, имидж, банковский маркетинг, клиентура, доверие к банку.

ANNOTATION. Correctly image advertising promotes to increase of confidence in the bank and stimulates growth of customer base. It is reasonable to consider the direct, indirect and hidden forms of image advertising. As one of relatively new form in advertising adopted by agencies is the use of other brands and image of famous people to promote a positive image of the bank's to target clientele.

KEYWORDS: advertising, reputation, bank marketing, customers, bank's reliability.

Постановка проблеми. Реклама банку відіграє значну роль не тільки в плані інформації про продукти та послуги, але й у зміцненні довіри до банку з боку учасників ринку, а також впливає на формування загального іміджу установи серед широкого кола зацікавлених сторін (регуляторів, аналітиків, рейтингових агентств, ЗМІ). Разом з тим, на ринку вимагають узагальнення новації банків та рекламних агентств у проведенні кампаній, уточнення особливостей іміджевої реклами банків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій у сфері банківського маркетингу вказує на переважання загального визначення сутності іміджевої реклами без аналізу новацій та ефективності заходів у цій сфері.

Метою статті є характеристика іміджевої реклами банків, як провідних фінансових установ з акцентом на особливостях антикризової стратегії з врахуванням уроків кризи 2008—2010 рр.

Виклад основного матеріалу. Іміджевий напрямок реклами полягає у формуванні цілісного, сталого образу фінансової установи, комплексу раціональних уявлень і позитивних асоціацій у потенційних клієнтів, можливих партнерів, державних органів [1]. Вдала іміджева реклама має бути оригінальною за формою, підкреслювати претензії банку на лідерство, перевершення (конкурентів та очікувань споживачів).

Як правило, відбувається розміщення іміджевої реклами на телебаченні, проте, останнім часом банки активно використовують і інтернет-простір. Дуже ефективним є органічне поєднання продуктової та іміджевої видів реклами. При цьому співвідношення іміджевої та продуктової реклами має визначатися цілями і завданнями банку в конкретний період, а саме орієнтацією на цільові групи клієнтури.

Після кризи 2008—2010 рр. банки більш вимогливо підходять до замовлень на іміджеві рекламу, визначаючи пріоритетну клієнтуру або змінюючи цільові сегменти клієнтів (наприклад, шведський банк Сведбанк 19.09.2011 р. оголосив про нову стратегію, яка передбачає вихід із роздрібного сегменту ринку та фокусування виключно на корпоративних клієнтах [2], а банк ING ще у

2008 р. згорнув своє мережу франчайзингових відділень, які були розраховані на роздрібний бізнес). Помітне розмежування банків, які орієнтовані переважно на населення та малий бізнес, та банки для корпоративного бізнесу. Іміджеві реклама стає дуже значним фактором відновлення довіри до банку в умовах системної кризи. Необхідно відзначити, що якщо завдання створення іміджу багато в чому залежить від реклами, то підтримка іміджу залежить від рівня обслуговування клієнтів.

Іміджева реклама розповсюджується банками наступними засобами:

Пряма реклама (у формі презентацій на різних форумах, повідомлень на вебсайті банку та в банкоматах, розміщення багерів на популярних сайтах і фінансових порталах, плакатів, буклетів у офісах банку, оголошень у засобах масової інформації, на транспорті та у інших громадських місцях, різної продукції з символікою та девізами банку, як то календарі, канцелярські товари);

Непряма реклама (у формі інтерв'ю та новин банку про відкриття відділень, отримання рейтингів, позитивні фінансові результати, реалізацію програм реформування, призначення менеджерів високої кваліфікації та інші досягнення банку, проведення спонсорських заходів);

Прихована реклама (участь керівників банку у публічних заходах, розміщення в кадрах кінострічок символіки банку).

Одним із розповсюджених засобів іміджевої реклами останнім часом є використання позитивних відгуків авторитетних осіб про якісне обслуговування в банку. Наприклад, у 2008 р. Райффайзен банк Аваль провів рекламну кампанію шляхом публікації фотографій із зображенням керівників відомих українських компаній з відгуками. Ця кампанія під гаслом «Лідери обирають лідерів» була спрямована на корпоративних клієнтів банку, а креативна ідея кампанія була розроблена агентством AD-K: advertising kitchen і маркетологами банку. Фотозйомки представників відомих брендів України відбувалися на одній із самих відомих студій країни. Фото менеджерів з їхніми надписами-побажаннями, яким має бути банк і логотипи компаній і самого банку розміщені на сторінках авторитетних ділових видань [3].

У 2011 р. французькій банк Креді Агріколь розпочав використовувати популярність видатного актора Жерара Депард'є: у газеті «Сьогодні» розміщена фотографія актора з висловом «Мій банк — Кредит Агріколь», а на сайті банку – презентація ролику з виступом актора, як власника бізнесу із заключними словами «Це має сенс!» [4].

У Росії деякі банки також широко використовують імідж відомих акторів. Так, банк «Траст» у 2010 р. представив новий рекламний щит у рамках кампанії, обличчям якої став американський актор Брюс Уїлліс. У листопаді 2010 р. в Росії з'явився перший білборд банку з портретом Б. Уїлліса та слоганом «Він як я, тільки банк!». Кампанія банку Траст з Б. Уїллісом в головній ролі була визнана найкращою банківською рекламою 2010 р. У 2011 р. банк продовжив експлуатацію іміджу актора зі слоганом «Я крутий, Банк Траст також». За поясненнями самого банку рішення про залучення голлівудської зірки кінематографа було прийнято за результатами маркетингового дослідження, яке підтвердило, що цей актор є абсолютним лідером за сукупним індексом сприйняття цільової аудиторією. Стосунки з актором визначені довгостроковим контрактом. Віце-президент банку також пояснив, що образ Уїлліса — надійної та поважної особи повністю співпадає з цінностями банку та цінностями клієнтів [6]. Нова рекламна кампанія банку за участю цього актора в 2011 р. стане продуктовою.

Більшість російських банків використовує імідж вітчизняних акторів і діячів естради (О. Цекало, С. Безруков та ін.). Так, новий ролик, адаптований для України, що був в 2008 р. розроблений і випущений банком ВТБ24 в Росії, продовжує серію роликів за участю російських знаменитостей — клієнтів банку ВТБ24. Серед героїв рекламних роликів виступають такі відомі люди, як актори К. Хабенський, тренер з фігурного катання Т. Тарасова, ведучі телепередач О. Масляков і Л. Парфенов, кінорежисер В. Тодоровський. У березні 2011 р. ВТБ-банк Україна провів всеукраїнську рекламну кампанію на телебаченні та радіо, зокрема просування трьох видів кредитних продуктів споживчих позик, іпотеки та кредитних карток. Обличчям рекламної кампанії став І. Крутой. У жовтні 2011 р. ВТБ-Банк започаткував нову кампанію реклами на телебаченні з просування кредитів населенню, включаючи кредити готівкою, іпотеку та авто кредити за участю естрадного діяча О. Цекало [7].

У даному випадку клієнти можуть більше довіряти відомим особам, але недоречно залучати до реклами тих акторів, які раніше рекламували скандально відомі фінансові кампанії (наприклад, той же О. Цекало свого часу агітував інвесторів вкладати кошти в «фінансову піраміду» компанію Хопер-Інвест). Також здається сумнівним використовувати у рекламі тих акторів, які грали ролі злочинців.

У цілому іміджеві реклама позитивно впливає на репутацію банку солідністю та лаконічністю.

Представляє інтерес в плані іміджевої реклами пропаганда банками своєї місії та корпоративних цінностей. При цьому часто банкіри намагаються викликати у цільової аудиторії позитивне сприйняття банку слоганами: Райффайзен банк Аваль просуває себе під лозунгами «Тут вас розуміють» і «Найближчий великий банк», а банк Форум — «Бізнес по-німецьки», Укрсоцбанк — «Життя мінливе, ми з вами незмінно».

Розглянемо презентацію кількома українськими банками корпоративних цінностей.

- Банк Форум акцентує увагу на функціональності послуг і продуктів (тобто корисності, практичності та ефективності для клієнтів), надійності, командному дусі, організованості.

- Банк Кредит Агріколь (Credit Agricole) визначає в якості цільової клієнтурі клієнтів середнього класу та агропромисловий бізнес, а серед основних цінностей чесність, прозорість, довіра, орієнтованість на клієнта, дотримання обов'язків, командний дух, цінність персоналу.

- Укрсоцбанк (UniCredit Bank) підкреслює свою орієнтованість на клієнта, прозорість і зручність для клієнтів, прагнення до інновацій, суспільну відповідальність, залучення та збереження ефективного персоналу, досконалість у роботі, бездоганність виконання операцій.

Як бачимо, перелік цінностей майже не відрізняється за суттю. Тому головним є дотриманням банками декларованих цінностей. Перелік цінностей банків, як показує моніторинг, включає ту чи іншу комбінацію надійності, довговічності, традицій, піклування про клієнта, зручність в обслуговуванні, чесність, професійність. Іміджеві реклама має ґрунтуватися на знанні потенційних та наявних клієнтів. Помилково складені рекламні повідомлення можуть роздратовувати клієнтів, наприклад, банк орієнтується на залучення коштів на пенсійні рахунки, а демонструє на плакатах і сайтах як типового клієнта – студентську молодь.

Іміджеві реклама є необхідною складовою брендингу та ребрендингу банку. Найвідомішими є кампанії ребрендингу банків Надра, Укрсоцбанк і Форум.

З 1 вересня 2011 року ПАТ «Укрсоцбанк» продовжуватиме свою діяльність на ринку України під торговою маркою «UniCredit Bank», зберігаючи при цьому своє юридичне ім'я ПАТ «Укрсоцбанк». На сьогоднішній день в Україні Група UniCredit представлена двома фінансовими організаціями: ПАТ «Укрсоц-

банк» і ПАТ «Унікредит Банк», які працюють як дві окремі юридичні особи і з 1 вересня 2011 працюватимуть під однією торговельною маркою «UniCredit Bank». Перспектива подальшого об'єднання двох банків в одну юридичну особу і під єдиний бренд є стратегічною метою Групи, яка спрямована на посилення присутності бренду UniCredit на українському ринку. Основним фактором у прийнятті рішення про те, під яким брендом буде функціонувати об'єднаний банк, стали результати маркетингового дослідження, згідно з якими, ставлення клієнтів Укрсоцбанку до зміни торговельної марки досить позитивне. Безумовно, що торгова марка італійської групи посилює бренд Укрсоцбанку. Голова Правління Укрсоцбанку відзначив, що «бренд UniCredit має досить потужні позиції в Європі, і ми вирішили скористатись цією перевагою для того, щоб найефективніше підтримати нашу діяльність на місцевому ринку, тим самим, підтвердивши намір тривалої присутності UniCredit Групи на українському ринку. Згідно з проведеними дослідженнями, наші клієнти позитивно ставляться до нової назви банку. Для них UniCredit — це ознака надійності, тому я дуже оптимістично налаштований щодо ребрендингу банку. Більше того, ми будемо намагатися переконати в цьому наших клієнтів за допомогою високої якості послуг та індивідуальних продуктів» [8].

Ще до кризи 2008—2010 р. банк Надра залучав рекламне агентство для зміцнення бренду банку в Україні, відповідна кампанія стартувала у 2006 р. під гаслом «Вони стараються для мене». Після капіталізації та виведення тимчасової адміністрації банк Надра активізував нову іміджеву кампанію під девізом «Готові працювати», яку запустив відеороликом, що демонструвався провідними телеканалами країни [5]. Ця кампанія складається з двох блоків — іміджевого та продуктового. Банком заплановані також випуски банерної реклами друкованих та електронних ЗМІ, реклами на транспорті. Мета кампанії. — показати, що банк працює в нормальному режимі і повністю готов до обслуговування клієнтів. У телевізійному ролику показаний ранок ділової жінки, менеджера банку, паралельно демонструється безперервний процес роботи банку, зокрема, випуск платіжних карток.

Банк Форум провів програму оздоровлення після переходу цієї установи під повний контроль німецького інвестора. Як зазначив представник банку, керівництвом було ухвалене рішення побудувати нове позиціонування банку Форум Commerzbank Group на німецькій приналежності, а іміджева кампанія заснована на іронізуванні над характерною рисою німецького характеру — ви-

сокою організованістю. Попередньо проведене дослідження показало, що відносно банківської діяльності «німецький» підхід до ведення справ сприймається українцями як перевага. Серія фото виконана лаконічно, використовуючи гіперболізацію ситуацій, щоб донести основну думку про максимальну упорядкованість і правильність процесів у банку. Іміджі «Панк по-німецьки» і «Хаос по-німецьки», розроблені креативним агентством Ogilvy Group Ukraine, посіли перше місце в номінації друкована реклама на європейському фестивалі Erika Awards 2010. Іміджева рекламна кампанія Банку Форум Commerzbank Group націлена на просування нового позиціонування банку під слоганом «Банк Форум. Бізнес по-німецьки». Erika Awards — одна із найпрестижніших міжнародних нагород у світі реклами, яка присуджується за результатами оцінок провідних світових спеціалізованих видань [9].

Разом з тим, деякі заставки у рекламі банку Форум можуть викликати негативне сприйняття, наприклад, згадування про панків або хаос.

Критеріями ефективності іміджевої реклами слід визнати позитивні зрушення довгострокового характеру в ресурсній базі: збільшення розміру залишку коштів клієнтів на рахунках, зростання строків розміщення коштів на депозитах, прихід нових цільових клієнтів як позичальників і держателів поточних рахунків. Представляє серйозну проблему розбіжність між іміджем, що просувається у рекламі, та фактичним сприйняттям банку клієнтами за результатами контактів за різними каналами. Розчарування клієнтів від неякісного обслуговування може нівелювати початковий ефект від іміджевої реклами.

Висновки. Іміджеві реклама має бути інтегрована з продуктовою рекламою в якості її фундаменту. Такого типу реклама повинна бути орієнтована на цільову клієнтуру, при цьому спиратися на маркетингове дослідження іміджу самого банку та потенційного сприйняття ринком закладених у кампанії ідей. Враховуючи схожість корпоративних місій і цінностей різних банків, конкурентною перевагою має бути дотримання декларованих цінностей і місії банку.

Література

1. Роль рекламы в формировании имиджа банка. — 21.01.2011 г. — Электронный веб-ресурс. — <http://www.finansy.ru/publ/zmt/pr/>
2. Электронный веб-ресурс. — <http://swedbank.ua/index.php?cat=349&news=3831>

3. Електронний веб-ресурс. — <http://www.adme.ua/archive/> 2008/09/24/
4. Електронний веб-ресурс. — <http://credit-agricole.com.ua/rus/about/video/>
5. Електронний веб-ресурс. — http://www.nadra.com.ua/site/page.php?lang=RU&id_part=824
6. Електронний веб-ресурс. — <http://www.adme.ru/celebrity-marketing/bank-trast-zapustil-novuyu-reklamu-s-bryusom-uillisom-nebo-236955/>
7. Електронний веб-ресурс. — <http://www.vtb.com.ua/about/press-centre/releases/100395/>
8. Електронний веб-ресурс. — <http://www.unicredit.com.ua/news/view/288/>
9. Електронний веб-ресурс. — <http://www.forum.ua>

Стаття надійшла до редакції 19.10.2011

УДК 336.71

О. О. Чуб,

д-р екон. наук, професор кафедри банківської справи,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ТЕОРИЯ ВПЛИВУ ПРАВ ВЛАСНОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

АНОТАЦІЯ. У статті розглядаються основні економічні підходи до дослідження теорії впливу прав власності на ефективність діяльності банку, пропонується ускладнити що існують моделі банку з урахуванням чинників, що відображають структуру власності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: права, банк, ефективність діяльності банку, мета діяльності банку, інституційна економіка, правила, інститут, трансакція, трансформаційні витрати, транзакційні витрати, теорія прав власності.

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются основные экономические подходы к исследованию теории влияния прав собственности на эффективность деятельности банка, предлагается усложнить существующие модели банка с учетом факторов, которые отображают структуру собственности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: права, банк, эффективность деятельности банка, цель деятельности банка, институциональная экономика, правила, институт, трансакция, трансформационные расходы, трансакционные расходы, теория прав собственности.

ABSTRACT. The article reviews the main approaches to the study of economic theory of property rights influence the efficiency of the bank, it is