

Розділ І. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 336.7:339.138

В. С. Білошапка,
канд. екон. наук,
доцент кафедри банківської справи,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СТВОРЕННЯ БРЕНДУ БАНКУ

В статье основное внимание уделено проблеме брендинга в банковской практике. Дается определение понятия «брендинг» и его роли для современного банка. Раскрыты некоторые аспекты брендинга, на которые следует обратить особое внимание уже сейчас.

In the given article the most attention is paid to the problem of the branding in the banking practice. Determination of the «branding» and its role in modern banking is given. Some aspects to which it is necessary to pay special attention already now are opened.

Ключові слова: бренд банку, фірмовий стиль банку, місія і корпоративні цінності банку, макропозиціонування бренду, оцінка вартості бренду.

Фундаментальні дослідження сутності формування бренду банку викладені в наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як Д. Аакер, І. Березін, Б. Головко, П. Дойль, С. Девис, Ф. Котлер, І. Крилов, П. Темпорал та ін. Але необхідно зазначити, що в цих працях не було здійснено комплексного дослідження банківського бренду. Це призводить до проблем у створенні цілісності образу банківської установи. Разом з тим, процес утворення бренду (брендінг) банку як наука і мистецтво створення довгострокової купівельної переваги на споживчому ринку України тільки починає розвиватися. Маркетологи досить серйозно розглядають дане питання, оскільки закордонні банки активно використовують концепцію брендінгу і вправно створюють стійкі конкурентні переваги власних брендів у свідомості українських споживачів. Це змушує вітчизняні банки та науковців усвідомити актуальність проблеми адаптації західної концепції брендінгу до

національних умов, з чим і пов'язана необхідність дослідження формування бренду банку в цій статті.

Створення і просування бренду є сильним і корисним кроком у побудові успішного банківського бізнесу. Розумне управління брендом здатне приносити високі дивіденди протягом необмеженого часу.

Бренд банку — це образ банківської установи з унікальною назвою і символами зі стійкою репутацією, що відомий з позитивної сторони в регіональному, національному, міжнародному або глобальному масштабі і найкращим чином задовольняє потреби споживачів.

Охарактеризуємо основні елементи бренду банку.

1. Вдала *назва* створює потрібний настрій — перше враження сприйняття банку. Назва має добре запам'ятовуватися і викликати необхідні асоціації.

Щоб створити відповідну назву для банку, необхідно:

- вивчити кон'юнктуру ринку, проаналізувати «імена» конкурентів;
- використовувати при створенні варіантів імен різні методи словотворення;
- перевірити імена на благозвучність, відсутність негативних асоціацій;
- зробити лінгвістичний (фонетичний, семантичний) аналіз назв.

Очевидно, що здійснити всі ці операції зусиллями рекламного відділу банку, що займається виробництвом або продажем, практично неможливо. Для виконання подібних робіт необхідно тісне співробітництво досвідченого лінгвіста, патентознавця, фахівців у сфері реклами, а також, при необхідності, соціологів. Причому, всі ці люди повинні вміти злагоджено працювати в одній команді і активно займатися неймінгом [1, с. 162].

2. *Фірмовий стиль банку* — це сукупність художніх і текстових елементів, об'єднаних однією ідеєю, кольоровим рішенням, що дозволяє впізнавати даний банк серед безлічі конкурентів, завойовувати авторитет на ринку і формувати образ банку в очах споживачів і партнерів. Основні елементи фірмового стилю: фірмовий знак; логотип; фірмовий блок (знак + логотип); фірмове сполучення кольорів; набір шрифтів; візитна картка; фірмовий бланк; бланк рахунка, факсу; фірмовий конверт (євростандарт, А4, А5).

Додаткові елементи фірмового стилю: слоган; рекламний символ банку (визначений персонаж або образ, закріплений за бан-

ком і/або виражаючий сутність його діяльності); папка; буклет; плакат; сувенірна продукція; інформаційний лист і прайс-лист; зовнішня реклама.

3. *Місія і корпоративні цінності* банку — це параметри, необхідні для створення взаємодії з працівниками, партнерами й іншими бізнес-аудиторіями. Ціль або місія є описом діяльності банку в термінах глобальності і масштабності. Цінності конкретизують основні опори місії, наприклад «лідерство», «відповідальність», «висока якість», «професіоналізм». Кожна з цінностей має власний розширений опис, що чітко її визначає і пояснює.

Корпоративна культура допомагає просуванню послуг:

➤ як один зі способів мотивації персоналу, тобто люди, відчуваючи, що вони працюють у команді, працюють краще;

➤ з'являється елемент суперництва між особистостями і колективами, тобто люди хочуть довести керівництву банку, що вони не даремно в ньому працюють і не псують його імідж, а, навпаки, підвищують;

➤ висока корпоративна культура в банку залучає більш професійний персонал, і, навпаки, відсіває особистості, що не відповідають рівню банку.

4. *Позиціонування бренду* банку — це пошук вигідної ніші для розміщення пропозиції банку на ринку. Для гарного позиціонування необхідно знати, що відбувається на ринку й у чому суть пропозицій конкурентів. Найявні маркетингові дослідження і детальне вивчення брендів інших банків можуть відчутно допомогти в розробці точного позиціонування власного бренду.

5. *Ідентичність бренду* — це весь набір асоціацій із брендом банку. Основна ідея, що виражається зазвичай в одній короткій фразі, називається сутністю бренду. Дана суть повинна міцно пов'язувати покупця з банком і надихати на продовження цього зв'язку.

Ідентичність росте навколо сутності бренду, створюючи атрибути й асоціації з брендом банку. Ідентичність може бути стрижневою або розширеною. Їх сполучення збільшує можливий інструментарій для просування бренду.

Один з найсильніших інструментів ідентичності бренду — його символи. Символи — це яскраві образи, що максимально ясно демонструють основні атрибути і цінності бренду банку.

6. У бренда повинна бути вражаюча *функціональна цінність*. У простій і доступній формі споживач має зрозуміти, яку послугу

він купує і як він буде використовувати її. Цінність і якість пропозиції визначають підсумкове задоволення і можливі подальші відносини з банком. Довгострокове співробітництво, лояльність і прихильність покупців дають основу для стабільності і передбачуваності бізнесу.

7. Як елемент бренду банку, *пропозиції й обіцянки бренду* передбачають, що бренд банку пропонує цінності і вигоди. Це можуть бути вигоди в очах інших (соціальні вигоди) і вигоди у своїх очах (емоційні вигоди). Соціальні вигоди переконують клієнта банку, що він частина якоїсь групи й одержує разом із брендом атрибут цієї групи. Емоційні вигоди пов'язані зі здатністю формувати у клієнта банку внутрішні позитивні почуття.

8. Для того щоб ефективно здійснювати вплив на споживачів з метою створення і постійного зміцнення бренду банку, необхідно використовувати весь арсенал сучасних інформаційних технологій і так званих *інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)*. Під ІМК розуміють особливе макропозиціонування бренду, сполучення різних типів реклами, інтеграція методів і інструментів, стимулювання збуту з урахуванням часу й інтересів споживачів. Головною ланкою такої маркетингової політики є реклама. Вона розглядається як найважливіша форма масової комунікації, що переводить мову образів і уявлень банку на мову сприйняття потреб і запитів споживачів.

Загалом, поняття «бренд» включає дві складові:

- 1) символ бренду;
- 2) систему відносин споживача до бренду на основі маркетингових комунікацій та іншої інформації.

Бренд надає споживачу визначений набір властивостей, характеристик, переваг і послуг, тобто це поняття включає різні значення.

Всі атрибути бренду в сукупності складають його *індивідуальність (Brand Identity)*, що створює і підтримує фахівець з бренду.

Бренд за допомогою комплексу маркетингових комунікацій впроваджують у свідомість споживачів, домагаючись відчуття особливої цінності. Є таке визначення інтелектуальної власності в бренді — «елемент комунікації, що унікальний, запам'ятовується і нерозривно пов'язаний саме з цим брендом».

Професійний брендинг — це багатоструктурний, обґрунтований, вивірений і контрольований комплекс по створенню марки, рекламної аргументації, проведенню акцій по стимулюван-

ню збуту банківського продукту, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів комунікативного впливу на споживача. Застосування методології брендінгу на ринку банківських послуг виправдане при дотриманні кількох основних умов [2, с. 94]:

- 1) висока конкуренція;
- 2) гранично висока якість більшості конкуруючих банківських послуг;
- 3) щільний потік рекламної інформації банків;
- 4) законодавчі основи (в тому числі антимонопольне регулювання);
- 5) масовість попиту.

Для того, щоб сформувати сильний та стійкий конкурентоздатний бренд, слід дотримуватись не лише розробленої бренд-стратегії, яка є невід'ємною частиною стратегічного розвитку банку в цілому, але й залучати до повної взаємодії і до загальної місії персонал та вище керівництво банку, включаючи кінцеві точки продажу — відділення.

Найбільше значення для споживачів мають такі функціональні характеристики бренду, як «масштаб організації» та «обслуговування клієнтів». Перша характеристика означає для споживачів доступ до послуг, а також фінансову стійкість банку. Друга — професійну консультацію, чітке та оперативне виконання операцій, а також коректне ставлення. Деяко менш важливі емоційні характеристики: сучасність організації та статус клієнтів. Перша характеризує прагнення клієнтів до світових стандартів обслуговування і сучасного стилю життя, друга — прагнення підвищити свій соціальний статус.

Сильні бренди становлять платформу взаємин банку з клієнтами на індивідуальній основі. Вони забезпечують значну конкурентну перевагу, що дуже важко скопіювати конкурентам. Сильні банківські бренди, до яких у споживачів з'явилася прихильність, є найважливішим джерелом процвітання банку завдяки більш передбачуваним грошовим потокам від реалізації цього бренду.

Отже, створення бренду банку охоплює всі елементи — власне банк, надані послуги й імідж установи. Подібний підхід називається створенням повноцінного бренду (total branding). Даний підхід впливає на такі фактори, як:

- ◆ архітектура бренду — використання ім'я банку разом з іменами суббрендів для окремих послуг;

- ◆ зорова ідентифікація — дизайн і корпоративна ідентифікація;
- ◆ внутрішня культура, організація й обмін інформацією;
- ◆ зовнішні зв'язки, що охоплюють весь спектр просування бренду банку, включаючи зв'язки з громадськістю;
- ◆ стратегія, наукові дослідження і розробки.

Провідні банки зосереджують свою діяльність не лише на теренах країни-засновника, але розширюють свою діяльність як материнський бренд, створюючи свої дочки, таким чином закріплюючись на даних ринках інших країн та посідаючи провідні місця в рейтингах.

Оцінка вартості бренду стає усе більш значимою задачею як для банків, що створюються, так і для тих, які діють на ринку вже не один рік. Хоча у світі існує кілька різноманітних методик підрахунку вартості бренда, вибрати одну універсальну не представляється можливим. Усі банки мають власний набір відомих їм показників їхньої фінансово-економічної діяльності, власну історію та власні можливості.

Оцінка вартості бренду — модель багатofакторна. Найбільший вплив на зміну вартості мають показники ролі і сили бренду, що визначають важливість бренду в ухваленні рішення про придбання послуги і ступінь ризику, що застосовується до бренду, як і до будь-якого активу компанії.

Для виміру сили оцінюють ринкову частку, популярність, лідерство, частку в сукупному рекламному бюджеті категорії. Інвестуючи в популярність і послідовну, сфальцьовану на цінностях бренда комунікацію, збільшується вплив бренда, зменшуються ризики і збільшується його вартість.

Силу прихильності до бренду банку можна виміряти [3, с. 58]. Існує три ступеня прихильності до бренду:

- *впізнавання або поінформованість (brand awareness)* — споживачам знайомий бренд, вони користуються послугами банку, тому що його знають;
- *перевага (brand preference)*, що може бути виміряна за кількістю спроб даного бренду за визначений проміжок часу — клієнти за звичкою користуються послугами банку, однак, вони можуть спробувати й інші альтернативи;
- *прихильність (brand insistence or brand loyalty)* — споживач не погоджується на заміну послуг даного банку й у будь-якому випадку займається активним пошуком даного бренду.

Прихильність є однією з фінальних стадій у формуванні бренду банку. Першими стадіями є поінформованість про бренд

і первинне застосування або перевага бренду. Оскільки споживачі всього світу стають більш розбірливими і конкуренти мають можливість копіювати успішні бренди на ринку, вже недостатньо мати тільки відчутні технічні переваги. Життєво необхідним стає створення невідчутних переваг, що не можуть бути скопійовані конкурентом і які відображають потреби цільової аудиторії.

Управління брендом банку у тривалій перспективі за допомогою правильного позиціонування, його систематичного розвитку і комунікаційної стратегії бренду є дуже актуальним у забезпеченні стійкого успіху банківського бізнесу. Враховуючи аналіз ситуації на ринку банківських послуг, можна зробити висновок, що цілісний і потужний бренд зможе побудувати обмежена кількість банків. Багато установ підуть шляхом спеціалізації та утворення сегментарних брендів (суббрендів) — будуть намагатися сформувати в уяві споживача образи, пов'язані з певним продуктом.

Вітчизняним банкам для формування власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб «перехопити ініціативу» у закордонних конкурентів. Використання західних технологій брендингу передбачає проведення постійних маркетингових досліджень надання споживчих переваг, мотивів користування послугами. Будемо сподіватись, що створення потужних банківських брендів сприятиме підвищенню довіри до банків з боку споживачів їх послуг та подальшому розвитку банківської системи України.

Література

- 1 Косенков С. І. Маркетингові дослідження. — К.: Скарби, 2006. — 464 с.
- 2 Еллвуд А. Основы брендинга. — М.: Фаир-пресс, 2002. — 336 с.
- 3 Рымарский Ю. Case study: реализация проекта вывода на рынок нового бренда финансовой структуры // Отдел маркетинга. — 2004. — №1. — С. 56—59.
- 4 Аудит бренда. Рекомендации про проведению // Бренд-менеджмент. — 2004. — № 2. — С. 50—52.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2008 р.