

## НАПРЯМ 2. ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ, ЯК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Сулима М.К.

*студентка 5-го курсу*

*Української академії банківської справи Національного банку України*

*м. Суми, Україна*

### СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ БРЕНДУ БАНКУ

Створення і просування оренду є запорукою побудови успішного банківського бізнесу. Розумне управління брендом здатне приносиш високі дивіденди протягом необмеженого часу. Закордонні банки активно використовують концепцію брендінгу і вправно створюють стійкі конкурентні переваги власних брендів у свідомості споживачів. Саме тому питання формування бренду набуває особливої актуальності, приймаючи до уваги українські реалії високої конкуренції серед банківських установ, які, розуміючи всю екстремальність економічної ситуації в країні, невпинно ведуть боротьбу за залучення клієнтів, щоб «вижити».

Проведений нами аналіз науково-методичної літератури з досліджуваної проблематики дозволяє стверджувати, що на сьогодні не існує єдиного загально прийнятого та вичерпного визначення бренду банку. Так одні автори трактують його як послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачеві, які є унікальними, важливими и важко емітованими, другі - як прикмети фірми або товару які відображають їхню індивідуальність, привертають концентровану увагу клієнтів і створюють імідж фірмі, сприяючи досягненню нею репутації й просуванню товару на ринок, а треті взагалі як символ, сформований на основі дизайну, що ототожнює (ідентифікує) властивості установи [1, С 39; 2, С. 18; 3, С. 15-]; Більш того, досить часто його ототожнюють з торговою маркою, що не відповідає дійсності, оскільки остання є складовою бренду. Однак, більшість науковців схиляється до думки, що це «атрибут пізнаваності банку, штучно створений образ в уяві клієнтів, бізнес-партнерів, персоналу та суспільства, що допомагає на рівні підсвідомості відрізнити його від інших банків, сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку банківських послуг та має вплив на формування його іміджу та ділової репутації»[4, С. 44].

Враховуючи вище відзначене, можна стверджувати, що головною метою формування оренду банку є забезпечення спроможності у контрагентів відрізнити банк та створити позитивне відношення до нього.

Крім того, проведений нами аналіз показав, що різняться підходи не лише до визначення змісту категорії «бренд», але і до формування його складових елементів (табл. 1).

Таблиця 1 -Порівняння підходів до визначення елементів бренду банку.

О.А. Харчук[7,С331]	Н. Маслова [6, С.26]	В.С. Білошапка[5,С10]
назва; обслуговування; традиції; колір логотипу; форма логотипу; індивідуальність.	назва; логотип; слоган; фірмовий колір; місія банку; корпоративна культура.	назва; фірмовий стиль; місія і корпоративні цінності; позиціонування бренду; ідентичність; макропозиціонування.

Як видно з таблиці, у кожному з підходів до визначення елементів бренду банку визначено назву, однак надалі науковці по-різному виділяють наступні елементи. Наприклад, Н.Маслова та О.А. Харчук розглядають логотип і фірмовий колір як окремі складові бренду, в той час, як В.С. Білошапка об'єднує їх у фірмовий стиль банку, що, на нашу думку, є більш вірним. Такий елемент, як ідентичність за В.С. Білошапкою, або індивідуальність за О.А. Харчук, виконують ті ж функції, що і слоган, виділений Н.Масловою, тому к розмежування позбавлене доцільності.

Враховуючи вище відзначене, на нашу думку, серед елементів бренду банку слід виокремлювати наступні: назва, фірмовий стиль, слоган, корпоративна культура та макропозиціонування. Надамо їм стисло характеристику.

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

Для створення назви використовують різні способи словотворення: скорочення (наприклад Укрексімбанк, Брокбізнесбанк), абрєвіатури (БТА банк, ВТБ банк), використовують одне (Хрещатик Глобус) або два-три слова (Фінансова Ініціатива, Банк Національний Кредит) та іншомовні слова (Сітібанк, Фольксбанк).

Створену назву необхідно перевірити на благозвучність. Наприклад серед українських банків назви яких є не досить благозвучними, можна виділити такі як: Укоопспілка, Таскомбанк, Єкатеринославський Комерційний Банк.

Після фонетичного аналізу назви необхідно впевнитися у тому, що назва не викликати суперечливих асоціацій.

Нерідко для створення назви банки залучають додатково соціологів, лінгвістів та патентознавців адже виконати такий значний обсяг робіт за допомогою одного лише відділу маркетингу дуже складно.

2.Фірмовий стиль - «це сукупність прийомів (графічних, мовних, дизайнерських) які забезпечують впізнаваність банку серед безлічі конкурентів, дозволяють завойовувати авторитет на ринку і формувати образ в очах споживачів і партнерів [3, С. 334]. Елементами фірмового стилю є фірмовий знак; логотип; фірмове сполучення кольорів; набір шрифтів; візитна картка;фірмовий бланк і т. д.

3.Корпоративна культура - необхідна складова для створення взаємодії з працівниками, партнерами й іншими бізнес-аудиторіями. Корпоративна культура включає в себе видимі та невидимі артефакти. До видимих артефактів корпоративної культури відноситься єдина уніформа, що є прийнятою в банківській установі, дизайн офісів. До невидимих атрибутів відноситься місія банку та філософія або корпоративні цінності.

Ціль або місія, на думку В.С. Білошапки, - «є описом діяльності банку в термінах глобальності і масштабності» [4,С12] .Цінності конкретизують основні опори місії,

наприклад «лідерство», «відповідальність», «висока якість», «професіоналізм». Кожна з цінностей має власний розширений опис, що чітко її визначає і пояснює.

Невидимі артефакти мають своє відображення у виражених цінностях, до яких відноситься наочний прояв корпоративної культури, ієрархія управління та інше.

Як результат виражених цінностей, корпоративна культура впливає на якість роботи, сприяє 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. Слоган - основна ідея, що звичайно виражається в одній короткій фразі. На думку К Маслової, суть слогана «повинна міцно зв'язувати покупця в брендом і надихати на продовження цього зв'язку» [1, С 30]. Слоган, зазвичай, розміщують під фірмовим знаком, а його зміст змінюють доволі рідко. Н. Маслова поділяє слогани на дві групи. Перша- слогани, покликані в «концентрованій формі сформулювати філософію існування й розвитку банку, ключові принципи обслуговування ним клієнтів» [С. 30]; друга група - слогани, які виникають у рамках просування різних банківських продуктів.

5. Макропозиціонування бренду - сполучення різних типів реклами, інтеграція методів і інструментів, стимулювання збуту з урахуванням часу й інтересів споживачів. Головним напрямком макропозиціонування є реклама, яка розглядається як найважливіша форма масової комунікації, що переводить мову образів і уявлень банку на мову сприйняття потреб і запитів споживачів. Нерідко за допомогою вдалої реклами банк намагається створити лояльність і прихильність споживачів до свого бренду.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що основними елементами, з яких формується бренд банку, є назва, фірмовий стиль, слоган, корпоративна культура та макропозиціонування. Для банку, як і для будь-якої іншої компанії, формування власного бренду є ключовим моментом у веденні бізнесу, так як саме бренд покликаний забезпечити, установі впізнаваність та унікальність, що стратегічно важливо для забезпечення стабільних грошових надходжень від здійснення банківської діяльності.

#### Література:

1. Вершинин О. Особенности брендинга в коммерческих банках / О. Вершинин, Р. Купягин, В Уїдана // Бренд-менеджмент. -2003. -№ 1. -С. 39-45
2. Аакер Д. А. Создание сильных брендов /Д. А. Аакер; пер. с англ. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. -
3. Еллвуд А. Основы брендинга/ А. Еллвуд; пер. с англ. - М.: Фаир-пресс, 2002.-336 с.
4. Борис, О.Ю. Формування конкурентоспроможності банку за допомогою брендінгу [Текст] / О. Ю Борис // Вісник Національного банку України- 2009. - №4. - С.44-58.
5. Білошапка, ВС. Створення бренду банку [Текст] / В.С. Білошапка// Вісник КНЕУ. - 2008\_№5. -С. 7-13.
6. Маслова, Н. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів [Текст] / Н. Маслова // Вісник КНТЕУ -2010.-№5.-С. 24-32.
7. Харчук, О.А. Особливості формування бренду комерційного банку України [Текст] / ОА. Харчук // Наукові записки. Серія «Економіка». -2010. -№14. - С 330-337.