

Бондаренко, А. Ф. Роль имидж-менеджмента в формировании брендинга в банковских структурах Украины [Текст] / А. Ф. Бондаренко, Г. О. Миненко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". – Суми, 2007. – Вип. 20. - С. 75 - 81.

УДК 339.138:65.012.32:17.022.1

*А.Ф. Бондаренко, канд. техн. наук, доц., Г.О. Миненко,
Українська академія банківської справи НБУ*

РОЛЬ ИМИДЖ-МЕНЕДЖМЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДИНГА В БАНКОВСКИХ СТРУКТУРАХ УКРАИНЫ

Постановка проблемы. Исследование в контексте данной темы было построено на изучении и анализе таких проблем: как создать конкурентоспособный продукт на уже сложившемся рынке банковских услуг Украины; как переманить к себе клиентов из банков-конкурентов; как заработать себе имидж солидного и надежного банка; как правильно соотносить бренд самого банка с репутацией его акционеров. Все эти вопросы в настоящий момент очень актуальны. Они глубоко исследуются не только банкирами, но и учёными в области современного имидж-менеджмента и брендинга в банковских структурах.

Анализ последних публикаций. Проблема брендинговых исследований в настоящее время достаточно актуальна и многогранна. В контексте существующих теоретических разработок, предлагаемых научных концепций особого внимания заслуживают работы таких учёных, как С. Кумбер, С. Пашутин, Р. Колядюк, М. Римаренко, Д. Чикирёв.

Цель статьи состоит в обосновании роли имидж-менеджмента в формировании брендинга в банковских структурах Украины на современном этапе рыночных отношений.

Изложение основного материала. Теория и практика подтверждают, что в банковской среде Украины в настоящий момент активно создаются новые бренды и радикально реформируются существующие. Поиск самого удачного, а главное "эффективного" имени свидетельствует о многих важных процессах в банковском сообществе: слияниях и поглощениях, размежевании финансово-промышленных групп, ужесточении конкуренции, агрессивном выходе на новые рынки, активной стадии процесса ребрендинга. Значимость банковского бренда стремительно растёт, так как все банки так или иначе вынуждены обращаться с предложением своих услуг к рыночной клиентуре, а также достойно себя позиционировать в конкурентной среде.

Как подтверждают исследования, при выборе банка клиенты, в первую очередь, ориентируются не столько на финансовые показатели или процентные ставки, сколько на свое эмоциональное восприятие бренда банка. Бренд продукта зачастую оказывает решающее влияние на мнение клиентов. Активность банкиров в поиске новых имен и идей - это не только стремление понравиться широкой публике. Ребрендинг банков сегодня стимулируется стечением целого ряда обстоятельств. Во-первых, отечественные банки осознают, что начинается пора полномасштабной конкуренции с западными

кредитными учреждениями. Во-вторых, на украинском финансовом рынке наметилась очевидная тенденция слияний и поглощений. И, наконец, многие банки, проделав определенный путь, подошли к переосознанию своих стратегических целей, а, значит, и представлений о себе, которые будут ретранслированы за пределы организации в виде нового бренда [10].

В контексте вышеизложенного следует отметить, что без акцентирования внимания и изучения современных тенденций развития брендинга и имидж-менеджмента в банках невозможно строить этот бизнес. Основываясь на результатах исследования, целесообразно выделить 4 основные тенденции в формировании брендинга в банковских структурах, которые приведены ниже.

1. *Выражение бренда в категориях финансового анализа и материальной ценности.* Бренд в настоящий момент начинает рассматриваться как существенная и исчисляемая составляющая банковской капитализации. Стоимость бренда - это комплексный объективный показатель, некая совокупность, отражающая и торговую марку, и репутацию, и сумму корпоративного имиджа с личным имиджем менеджмента компании. Во-первых, он отражает главную идею любого акционера - капитализацию бизнеса. Во-вторых, существует негласная договоренность, что методики оценки стоимости бренда корректны, отражаются в балансе предприятия, учитываются при покупке-продаже бизнеса заинтересованными сторонами. Эти методики давно и довольно успешно применяются в международной финансовой практике, в последнее время используются и в финансовой отчетности наших ближайших стран-соседей. Уже скоро вопрос о материальной ценности конкретного бренда можно будет свести к сравнительно простой процедуре - анализу цены конкретного продукта у разных банков и выделению величины добавочной стоимости, которую обеспечивает собственно бренд.

2. *Увязка продвижения бренда с определенными банковскими услугами.* "Продукт" в банковском бизнесе - это контракт или договор. Характеристиками "услуги" являются уровень безрисковости клиента, качество и оперативность обслуживания и т.д. Банковский брендинг специфически "завязан" именно на услуге, а не на "продукте". Исследования подтверждают тот факт, что имеет место очень ценная взаимозависимость репутации и доверия именно при реализации финансово-кредитных услуг на банковском рынке. Универсализация банков приводит к тому, что набор их продуктов практически одинаков. Рынок очень быстро реагирует на новшества и обеспечивает их повсеместное распространение. На наш взгляд, в ближайшей перспективе определять вектор развития бренда будет сервисная концепция, стандарт предоставления услуг.

Как подтверждает практика, существуют такие банки, которые идут по пути создания необычных продуктов и строят программу брендинга на утверждении их особенности. В настоящее время каждый банковский товар пытаются адресовать определенному кругу клиентов, наделяют его соответствующей "оболочкой" как, например, именные вклады, каждому из которых даже присваивают определенный слоган. Создание такой "упаковки" банковским услугам позволяет формировать высокое их эмоциональное восприятие.

3. Соотношение бренда самого банка с именем и репутацией его акционеров.

До сих пор открытым остается вопрос о том, положительно ли влияет принадлежность банка к той или иной финансово-промышленной группе или другому крупному акционеру, представляющему сырьевую или перерабатывающую отрасль народного хозяйства. На наш взгляд, репутация российского Газпромбанка, например, не может формироваться вне репутации его главного клиента и акционера - ОАО "Газпром". В этом банке считают, что его репутация универсального банка и ответственного партнера зависит от выполнения всех обязательств по отношению к своим и "газовым", и "негазовым" клиентам на протяжении всех лет работы на рынке и особенно после дефолта 1998 года. Таким образом, банковский бренд, выступающий в качестве суббренда основного акционера, может эффективно использоваться, ассоциируясь с успешной деятельностью в небанковской сфере экономики. А в Украине получила яркое отражение противоположная ситуация, когда крепко стоящий на ногах бренд "ПриватБанк" именно своей репутацией поддерживает позитивный имидж финансово-промышленной группы "Приват". Однако следует отметить, что ни один даже самый успешный бренд не может компенсировать просчеты в стратегическом планировании и управлении банковской деятельностью.

4. Ребрендинг банков. Чтобы понять, на каком этапе развития банковского брендинга находится Украина и каковы ближайшие перспективы развития этого направления, следует вспомнить о значительных по меркам нашего рынка покупках и приходе иностранных банков на наш рынок, которые произошли за последнее время. Австрийский "Райффайзен" выкупил контрольный пакет акций одного из самых крупных банков Украины - "Аваль", всё прочнее становятся позиции "Прокредитбанка" со 100 % иностранных инвестиций. Официально подтвердилась анонсированная сделка о покупке контрольного пакета акций "Укрсиббанка", который, кстати, входит в четвёрку крупнейших банков Украины по объему активов и занимает лидирующие позиции на рынке розничного кредитования и инвестиционного бизнеса, французским банком "BNP Paribas". Французские финансисты приобрели 51 % акций украинского финансового учреждения. С середины прошлого года состоялось несколько сделок по продаже крупных банков Украины иностранным компаниям. Так, по состоянию на 1 марта 2006 года доля капитала иностранцев в украинских банках составляла 18,8 %, но после завершения поглощения "Укрсиббанка" эта цифра увеличится до 30 % (в числовом выражении - примерно с 5 до 8 млрд. грн.).

Что же касается исследуемой проблемы, то в ближайшее время стоит ожидать "обновления" мощных всеукраинских брендов, появления на национальном рынке крупных представителей этого рынка из России и стран западной Европы с известными брендами и не менее известными традициями и популярностью. По мере развития банков продолжится выделение суббрендов, целиком ориентированных на массового клиента в розничном секторе.

При всём различии в подходах, методах и инструментах, используемых специалистами в области маркетинга и рекламы для создания и продвижения брендов, существуют определённые закономерности - секреты долгосрочного успеха. На наш взгляд, одним из важнейших факторов для успеха бренда является размер инвестиций в его создание и продвижение. Бренды, которые инициируют

больше контактов со своей целевой аудиторией, чем их конкуренты, добиваются в результате более высоких показателей знания марки, а также её уникального предложения и конкурентных преимуществ. Исследования подтверждают тот факт, что если бренд "на слуху", много и активно рекламируется, то он демонстрирует солидность и успешность банка, способствует формированию его позитивного имиджа [4].

Следует отметить, что брендинг основывается не только на широте распространения и охвата, значительном заметном присутствии бренда, но и на создании эмоциональной связи с людьми в их ежедневной жизни. Только в том случае, если банковский продукт либо услуга способны "возбудить" эмоциональный диалог с потребителем, они могут называться брендом. По-настоящему сильные бренды должны не только часто и много общаться со своей аудиторией, но и должны точно знать, что сказать потребителям и как эффективно на них воздействовать. Вера в бренд создает эмоциональную связь с рыночным сегментом, которая в меньшей степени подвержена угрозам со стороны нововведений конкурентов. Таким образом, ключевыми составляющими приверженности бренду можно назвать, во-первых, последовательность, и, во-вторых, харизму в воплощении идеи.

Основными критериями, характеризующими последовательность как составляющую приверженности бренду, можно выделить следующие:

1. Устойчивое доверие - банк неизменно предлагает своим клиентам высокое качество не только в отношении банковского продукта или услуги как таковых, но также в отношении всех видов опыта, связанного с банком; всё это вызывает устойчивое ощущение: бренду, а соответственно и банку можно доверять, поскольку слова и действия совпадают; создатели бренда никогда не обещают больше, чем могут реально сделать.
2. Постоянство - критерий, который выражается в приверженности основной идее.
3. Инновационность - банк не позволяет себе "выйти из моды", отстать от конкурентов, он всегда в курсе последних достижений и использует их для постоянного повышения уровня инновативности.
4. Авторитет - на рынке банк является лидером, на него равняются, он диктует условия.

К сожалению, обращаясь к практике украинского рынка, можно найти немного примеров последовательности в создании и продвижении банковских брендов, так как рекламные компании зачастую позволяют себе изменять направленность деятельности, а также сама идея бренда может радикально измениться либо трансформироваться в другую.

Что же касается харизмы, то это способность притягивать к себе взгляды, умы и отношения широких кругов населения. Для неё характерны следующие черты:

1. Идентификация - вызывает у целевой аудитории ощущение схожести взглядов на жизнь, а это значит: "бренд, а соответственно и банк, подходит мне, создан для таких, как я, пользуясь его услугами, я чувствую себя комфортно".
2. Стремление к лучшему, вдохновение - "банк помогает мне стать лучше, таким, каким я хочу быть".
3. Динамизм - банковский бренд дает ощущение позитивной динамики, вокруг него всегда что-то происходит, его энтузиазм заразителен.

4. Харизматичный маркетинг - маркетинговые и рекламные акции этого бренда выделяются среди других, они всегда привлекают внимание, отличаются оригинальностью, неожиданностью и свежестью.

Выводы. Из всего вышеизложенного следует сделать вывод, что стремительное развитие рынка финансовых услуг Украины, его трансформация и изменение структуры, повышение жизненного уровня населения способствуют поиску банками всё более новых инструментов привлечения к себе клиентов. Как подтверждает исследование, именно создание, внедрение и умелое позиционирование ярких и сильных банковских брендов будет способствовать укреплению отечественной банковской системы в целом, привлечению всё больших финансовых средств в банковские структуры, снижению ими процентных ставок, а также повышению качества предложения банковских продуктов и услуг для населения и корпоративных клиентов.

Список литературы

1. Бамберг В., Бадьин А. Брендинг в банковской сфере // Банковский менеджмент. - 2006. - № 3. - С. 23-27.
2. Бондаренко А.Ф., Нечипуренко В.П., Андрищенко О.О. Маркетинговые исследования приоритетных направлений брендинга в деятельности банков // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: Збірник наукових праць. - Т. 14. -Суми: УАБС НБУ, 2005. - 267 с.
3. Коберник И., Базай Ю. Kodak: запечатлевающий брендинг // Компаньон. Стратегии. -2005. - № 9. - С. 41-45.
4. Колядюк Р. Брендинг: головокружение от успеха // Маркетинг и реклама. - 2002. -№ 5. - С. 81-85.
5. Кумбер С. Брендинг: Пер. с англ. - М.-СПб.-К.: Вильямс, 2004. - 174 с.
6. Любивая Н. Volvo. Безопасный брендинг // Компаньон. Стратегии. - 2004. - № 5. - С.16-19.
7. Пашутин С. Брэндинг // Управление персоналом. - 2005. - № 3. - С. 16-22.
8. Римаренко М. Сучасний стан та перспективи розвитку брендингу в Україні // Економіст. - 2002. - № 10. - С. 68-72.
9. Садриев Д.С., Садриев Р.Д. Брендинг компаний, работающих на локальных рынках // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 5. - С. 85-100.
10. Чикирев Д. Банки в поисках нового имени для нового имиджа // Банковское обозрение. - 2004. - № 7. - С. 15-17.

Получена 11.05.2007