

БРЕНД БАНКУ: СУТНІСТЬ, ЕЛЕМЕНТИ, ВПЛИВ НА КЛІЄНТІВ

МАСЛОВА Н., к. е. н., доцент кафедри банківської справи КНТЕУ

Фінансова криза спричинила значне зниження довіри населення до банківської системи, що негативно вплинуло на діяльність банків. Досвід діяльності зарубіжних та вітчизняних банків довів, що в період нестабільності "виживають" тільки установи з відомим брендом, стійким іміджем і бездоганною репутацією, які протидіють кризовим коливанням.

Фундаментальні дослідження сутності бренду викладені в наукових працях таких вчених, як: Д. Аакер [1], Б. Ванэкен [2], С. Девіс [3], А. Еллууд [4], П. Темпорал [5] та ін. Однак слід зазначити, що в цих працях, а також у наукових роботах дослідників банківського маркетингу не приділено уваги питанням, які розкривають сутність і складові банківського бренду, його зв'язок із такими категоріями, як імідж і репутація банку, також не визначається вплив бренду на результати діяльності банку та формування відданості клієнтів банку.

Теоретична нерозкритість сутності бренду банку при наявності нагальної практичної необхідності його ефективного впровадження призводить до появи проблем при створенні цілісності образу банківської установи, з чим і пов'язана необхідність дослідження всього комплексу питань, присвячених бренду банку.

Термін "бренд" (від англ. – *brand*), трактується як "марка товару, ідентифікаційний знак, символ, слова або їх комбінації, що відрізняє продукцію або послугу однієї компанії від продукції або послуги іншої" [4, с. 24]. Однак як категорія маркетингу бренд – поняття неодноз-

начне, оскільки дуже часто під ним розуміють інші категорії, зокрема "марку", "товарний знак", "торгову марку".

Потрібно зауважити, дефініція "марка" трактується як "ім'я, термін, знак, символ, малюнок та/чи їх поєднання, які призначені ідентифікувати товари чи послуги одного продавця чи групи продавців і диференціювати їх від товарів та послуг конкурентів" [3, с. 15], а "товарний знак" – це частина товарної марки, що юридично забезпечена та захищає виключно права продавця на використання марочної назви і/чи марочного знака [6, с. 17].

На відміну від терміна "бренд", "торгова марка" – більш вивчене поняття, починаючи із його викладення у словнику Merriam-Webster, який датується 1838 р. Торгова марка трактується як "позначення, яке відповідно розрізняє товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб" [1, с. 121]. Деякі спеціалісти вважають поняття "торгова марка" і "бренд" синонімами. На основі сучасних теоретичних досліджень можна зробити висновок, що торгова марка – це лише складова частина бренду (рис. 1).

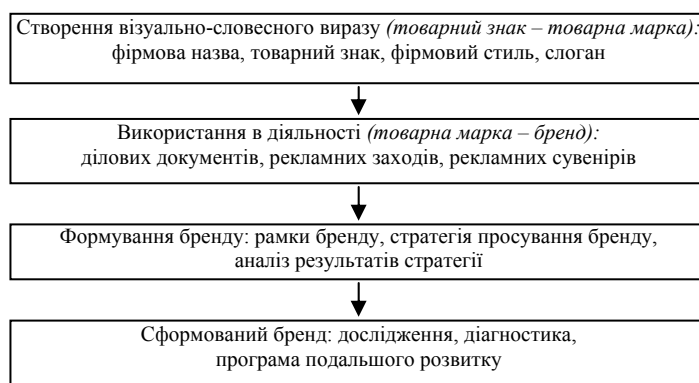


Рис. 1. Процес еволюції від торгової марки до бренду [4, с. 125]

Отже, "бренд" більш комплексне поняття, яке може відноситись як до товару, так і до фірми, яка його виробляє.

У науковій літературі "бренд" трактується таким чином:

- послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачеві, які є унікальними, важливими й важко емітованими [1, с. 18];
- ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, яке створюється таким чином, що споживач чи покупець сприймає унікальну додану цінність, яка якнайкраще відповідає його потребам [2, с. 15];
- послідовний набір функціональних, емоційних і виразних обіцянок цільовому споживачу, вони є унікальними, значимими та складними у плані імітації [3, с. 16];

- 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 [4, с. 15];
- не просте ім'я, не проста назва, розгорнуте магічне ім'я. Це продукт духовного життя людини й тому може існувати тільки у вигляді ідеї, міфу, легенди [5, с. 10];
- компанія (її назва) або концепція, виділені громадською свідомістю з маси собі подібних [7, с. 23];
- точка перетину сильних сторін компанії і того, що цінують клієнти [8, с. 75];
- символ, сформований на основі дизайну, що ототожнює (ідентифікує) властивості установи [9, с. 39].

Таким чином, основна думка стосується тверджень, що "бренд – це прикмети фірми, які відображають її індивідуальність, привертають концентровану увагу клієнтів і створюють імідж фірми, сприяючи досягненню нею репутації й просуванню на ринок". З огляду на різноманітність підходів до трактування поняття "бренд", доцільно розглядати поняття, що стосуються бренду організації, фірми, оскільки в банківській діяльності послуга не має особливих властивостей і патентування, що не дає можливості створювати для неї персональний бренд, як для товару.

Процеси позиціонування в банківській сфері й у товарному маркетингу суттєво відрізняються (таблиця) [8, с. 77].

Позиціонування в банківській і товарній сферах

Параметр позиціонування	Особливості позиціонування	
	у товарній сфері	у банківській сфері
Основа для позиціонування	Різні товари підприємства	Банк і його імідж
Орієнтація на споживача	Індивідуальний покупець	Середньостатистичний клієнт банку
Продукт (товар)	Індивідуальна ринкова пропозиція з можливістю створення універсальної товарної пропозиції та її позиціонування	Стандартизовані продукти, які відрізняються брендом банку
Асортимент	Акцент на глибину	Акцент на масштабність
Напрями інформаційного потоку при позиціонуванні	Одностороннє повідомлення про товар	Двостороннє повідомлення про продукт
Політика залучення та утримання споживачів	Утримання покупців	Залучення та утримання клієнтів

У банківській сфері спостерігається швидка мінливість продуктового ряду, зміна концепцій надання послуг, ототожнення клієнтом споживчих характеристик послуг зі споживчими властивостями матеріальних благ, що можна отримати за їхній рахунок. У цьому контексті, можна говорити тільки про бренд банку, як бренд установи, який наділяє послуги додатковою цінністю, що вноситься завдяки його імені, надійності, відомості, тривалості роботи, традиціям і слугує тією основою, яка дозволяє клієнтам уособлювати нематеріальні послуги з матеріальною субстанцією.

Фахівці схиляються до висновку, що основним чинником успіху більшості банків є вірність (відданість) клієнтів, іншими словами їх лояльність, яка формується під впливом не тільки бренду, а й іміджу та репутації банку. Досить часто відбувається ототожнення понять "ділова репутація", "імідж", "бренд". Хоча ці категорії тісно пов'язані, необхідно їх чітко розрізняти.

Існує певна схожість у трактуванні понять бренд та імідж установ. Формування сприятливого іміджу визначається як одна з найважливіших цілей діяльності банку, спрямованих на підвищення довіри суспільства до конкретної банківської установи та до всієї банківської системи. Деякі дослідники банківського маркетингу майже ототожнюють поняття "імідж" і "бренд", а саме визначають "імідж" як "образ банку, єдність уявлень та емоційного сприйняття у цільовій аудиторії, які пов'язуються з банком" [10, с. 343]. Інші дослідники стверджують, що "імідж – це зовнішня атрибутивна складова, яка охоплює та впливає на всю діяльність банку і залежить як від успішності, надійності та бездоганності роботи банку, так і від маркетингових комунікацій банку" [11, с. 98].

Разом із тим, більшість науковців дотримується думки, що "імідж – це досить поверхове, часто штучно створене за порівняно недовгий час уявлення про об'єкт, яке складається у свідомості людей, що може не відображати глибинних економічних і соціальних характеристик банку, особливостей його поведінки на ринку і наслідків діяльності, часто поєднуючи реальні принципи і методи ведення бізнесу" [5, с. 131; 12, с. 474; 13] та ін. Імідж створюється і змінюється відносно швидко, головним інструментом формування і коригування іміджу є паблік рілейшнз (PR), передусім PR-кампанії в ЗМІ [14, с. 16].

Однак для фінансово-кредитних організацій значення напрацьованого "капіталу репутації" виходить на перший план, оскільки це значною мірою визначає переваги клієнтів і партнерів, забезпечує міцність і ефективність ділових зв'язків, фінансові показники та ринкове благополуччя банку.

Репутація – це динамічна характеристика поведінки банку, що формується в суспільстві упродовж досить тривалого періоду [15, с. 177]. Репутація формується на основі достовірних знань і оцінок, тобто

припускає раціональний, аналітичний підхід, що часто підкріплюється власним досвідом взаємодії. Побудова репутації здійснюється у процесі всієї діяльності банківської організації, торкається взаємовідносини зі всіма групами контрагентів, і, зрештою, має на меті формування позитивної громадської думки про банк, яка стає чинником, що спонукає до взаємодії з ним.

Формування репутації фінансово-кредитної установи відбувається в нерозривному зв'язку з поступальним розвитком самого банку, його фінансової, організаційної й інтелектуальної інфраструктури, корпоративної культури. Вона складається на основі історичної практики банку, подій, що сталися, і здійснених заходів і проектів.

Проблема створення позитивної ділової репутації є однією з найсерйозніших і залежить від таких чинників:

- соціально-значущої місії, яскравого візуального образу, тривалості присутності і популярності на ринку (упізнавання);
- іміджу банку (престижність);
- надійності, фірмових стандартів і організаційної культури (цінність і довіра).

Репутація для банків важлива не лише в періоди успішного розвитку, особливе значення вона має у скрутних і кризових ситуаціях, що зумовлено специфікою діяльності фінансово-кредитних установ, які працюють із нематеріальними продуктами, часто "незрозумілими" за своєю сутністю пересічному громадянину, на тлі підвищеного ризику та жорсткої конкуренції в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Таким чином, визначаючи створення бездоганної репутації головною довгостроковою метою банку, можна побудувати ланцюжок "правильного" або "ідеального" її формування, що сприятиме створенню безперечної відданості клієнтів банку та його позитивному образу в суспільстві (рис. 2)

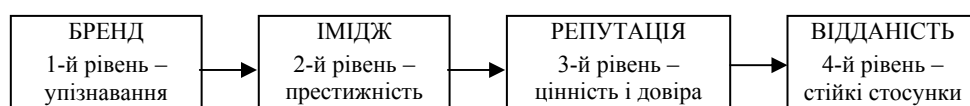


Рис. 2. Вплив бренду на поступове формування відданості клієнтів банку

Безперечно, бренду відводиться одна з головних ролей – від створення першого уявлення до формування упізнавання на рівні підсвідомості, створення образу в уяві клієнтів, бізнес-партнерів, персоналу та суспільства, який впливає на формування іміджу банку за рахунок унікальних, відмінних від інших банків характеристик.

У результаті здійснених теоретичних досліджень, систематизації та узагальнення наукових думок *бренд банку* можна визначити як 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.

Бренд є ідентифікуючим банківським атрибутом, що містить певний набір візуальних і вербальних характеристик [16, с. 7; 17, с. 76] (рис. 3).



Рис. 3. Основні елементи бренду банку

Першим елементом бренду є *назва банку*, вона повинна базуватись на окресленій маркетинговій стратегії бренду банку, передбачати не тільки креативну розробку, а й перевірку майбутньої назви на "фонетичне звучання", бажане дослідження його сприйняття цільовою аудиторією. На жаль, назви вітчизняних банків часто викликають нарікання фахівців не тільки стосовно їхнього ідеологічного навантаження, а й навіть щодо норм українського правопису, які порушуються [18, с. 64].

Логотип банку – це своєрідна візитна картка, завдяки якій банк ідентифікується нинішніми і потенційними клієнтами без додаткової інформації. У його зображенні, а також в оформленні рекламних оголошень, банківських вітрин і внутрішніх приміщень, банківської атрибутики використовується фірмовий колір [19, с. 58].

Логотипи бувають кількох видів:

- логотип-символ – це логотипи у вигляді картинок і фотографій, які графічно представляють компанію. Такі логотипи використовують багато банків;
- текстовий логотип – такі логотипи схожі із символічними. Звичайно в них використовується буква або букви імені банку, іноді зображення дається у вигляді піктограми. Такому виду логотипів віддають перевагу багато сучасних і успішних банків. Текстові логотипи зустрічаються частіше символічних;
- буквено-цифрові логотипи – це найпоширеніший тип логотипів;
- комбінований тип – у таких логотипах сполучаються варіації попередніх. Це може бути буква, накладена на картинку або ж текст поверх символу. Зустрічаються досить часто [19, с. 57].

Отже, будь-який тип логотипу здатний стати вдалим, при умові, що він розроблений професіоналами та створює чіткий зрозумілий образ.

Слоган – основна ідея, що звичайно виражається в одній короткій фразі. Її суть повинна міцно зв'язувати покупця із брендом і надихати на продовження цього зв'язку. Розміщується звичайно під фірмовим знаком, його зміст змінюється дуже рідко [20, с. 89]. Щодо слоганів банків, то їх можна розділити на дві великі групи. Перша – слогани, покликані в концентрованій формі сформулювати філософію існування й розвитку банку, ключові принципи обслуговування ним клієнтів. І друга група – слогани, які виникають у рамках просування різних банківських продуктів [20, с. 93].

Фірмовий колір несе в собі особливі асоціації. Тому його використання не тільки гарний брендинговий хід, а й потужна психологічна зброя. Вибір кольору важливий для залучення уваги до банку й для того, щоб управляти емоціями споживачів, викликати в них ті або інші асоціації й стимулювати бажання скористатися послугою [21, с. 121].

Місія банку – декларація (складається у вигляді документа), що формулює роль банку на фінансовому ринку, містить визначення існуючих і перспективних банківських продуктів і операцій, ринків, регіонів, а також тих сфер діяльності, у яких банк досяг переваг над конкурентами і в яких розраховує досягти стійких конкурентних переваг. Місія також визначає послідовність реалізації довгострокових стратегічних цілей [15, с. 49].

Щоб сформувати сильний і стійкий (конкурентоспроможний) бренд, слід дотримуватись не лише розробленої бренд-стратегії, яка є невід'ємною частиною стратегічного розвитку банку в цілому, а й залучати до повної взаємодії і до загальної місії персонал та вище керівництво банку, включаючи кінцеві точки продажу – відділення. Тому корпоративна культура є досить важливою складовою саме для створення бренду банку.

Корпоративна культура – це сукупність найважливіших положень діяльності банку, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях, які поділяє більшість працівників і визначає принципи та правила внутрішнього життя банку. Культура банку може розглядатися як демонстрація основних цінностей в організаційній структурі, системі управління, кадровій політиці [22, с. 52]. Корпоративна культура банку охоплює ієрархію цінностей, що домінує серед співробітників банку та сукупність способів їх реалізації, що переважають в банку на певному етапі розвитку [12, с. 153].

Саме корпоративна культура позначається на якості обслуговування клієнтів банку, вона або закріплює позитивне враження, отримане від інших елементів бренду, або, якщо не розроблені певні аспекти внутрішньобанківського спілкування, спотворює його.

Підсумовуючи викладене, можна констатувати, що саме у фінансовій сфері бренд має надзвичайно важливе значення, що впливає не тільки на прихильність клієнтів та відомість у суспільстві, а й на фінансові показники діяльності банку та його становище на ринку. Доведено, що бренд належить до рівня упізнавання банку та впливає на формування іміджу, репутації та відданості (лояльності) клієнтів банку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. с англ. — М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Б. Ванэкен ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2005. — 336 с.
3. Дэвис С. Управление активами торговой марки / С. Дэвис ; пер. с англ. — СПб. : "Питер", 2001. — 272 с. ; *Ле Пла* Интегрированный брэдинг / Ф. Джозеф Ле Пла, Линн М. Паркер ; пер. с фр. — М. : Нева, 2003. — 320 с.
4. Еллвуд А. Основы брендинга / А. Еллвуд ; пер. с англ. — М. : Фаир-пресс, 2002. — 336 с.
5. Темпорал П. Эффективный брэнд-менеджмент / Темпорал П. ; пер. с англ. — СПб. : Нева, 2004. — 288 с.
6. Капферер Ж. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэдинга / Ж. Капферер ; пер. с англ. — М. : Инфра-М, 2002. — 211 с.
7. Бодуан Ж. Управление имиджем компании / Ж. Бодуан ; пер. с фр. — М. : Имидж-контакт, 2003. — 233 с.
8. Фризоргер О. К. Банковский бренд – подспорье менеджменту / О. К. Фризоргер // Банковское дело. — 2007. — № 9. — С. 75–77.
9. Вершинин О. Особенности брендинга в коммерческих банках / О. Вершинин, Р. Кулягин, В. Угрына // Бренд-менеджмент. — 2003. — № 1. — С. 39–45.
10. Лютий І. О. Банківський маркетинг / І. О. Лютий, О. О. Солодка. — К. : Центр учбової л-ри, 2009. — 776 с.
11. Маслова Н. О. Імідж та довіра в контексті маркетингових комунікацій комерційного банку // Зб. наук. праць Острівської акад. фінансів. — 2003. — С. 93–100.
12. Банківський менеджмент : підручник / за ред. О. А. Кириченка, В. І. Міщенко. — К. : Знання, 2005. — 831 с.
13. Алешина О. PR для менеджеров / О. Алешина. — М. : ЭКМОС, 2004. — 234 с.
14. Ткачук О. В. Маркетингові комунікації у банківській діяльності: паблік рілейшнз : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / О. В. Ткачук ; Держ. вищ. навч. заклад "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". — К., 2008. — 20 с.

15. *Васюренко О. В.* Банківський менеджмент / О. В. Васюренко. — К. : Вид. центр "Академія". — 2001. — 320 с.
16. *Корзун А.* Архитектура бренда: взгляд изнутри, или как построить эффективный бренд / А. Корзун // Бренд-менеджмент. — 2006. — № 3. — С. 5–9.
17. *Макашев М.* Бренд / М. Макашев. — М. : Юнити-Дана, 2004. — 207 с.
18. *Пономарів О.* Назви банків з погляду норм українського правопису / О. Пономарів // Вісн. НБУ. — 2009. — № 8. — С. 63–68.
19. *Рымарский Ю.* Case study: реализация проекта вывода на рынок нового бренда финансовой структуры / Ю. Рымарский // Отдел маркетинга. — 2004. — № 1. — С. 56–59.
20. *Гончарова І. І.* Формування комплексу комунікацій банківських установ : навч. посіб. / І. І. Гончарова. — Луганськ, 2004. — 342 с.
21. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. — К. : Ніка Центр, 2003. — 280 с.
22. *Пустынникова Ю.* Формирование корпоративной культуры обслуживания стратегических клиентов / Ю. Пустынникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2004. — № 4. — С. 52–55.