

**О.І. Зоріна**, д-р екон. наук, проф. (*УкрДУЗТ, Харків*)  
**В.Ю. Фадєєнко**, асп. (*УкрДУЗТ, Харків*)

## **БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ**

Світова фінансова криза та важкий посткризовий період, який негативно позначився на розвитку України, економічна та політична нестабільність, яка і досі спостерігається на теренах нашої держави, негативно позначилися та значно послабили позиції банків на ринку банківських послуг та вплинули на всі види банківської діяльності. Незважаючи на поступове відновлення рівня довіри суспільства до банківських установ та послуг, які ними надаються, комунікаційні інструменти, які раніше застосовувалися банками для масового залучення клієнтів є неефективними, які практично вже не працюють.

Жорстка конкуренція на ринку банківських послуг, а особливо на роздрібному, обумовила необхідність перегляду вітчизняними банками своїх комунікаційних стратегій та посилити увагу до такого ефективного інструменту як брендинг [1]. Досвід зарубіжних банків довів, що в період нестабільності стійкими залишаються лише ті установи, в яких відомий бренд, стійкий імідж та бездоганна репутація. Міжнародні банківські установи активно використовують концепцію брендингу, вміло створюють стійкі конкурентні переваги.

Управління брендом (бренд-менеджмент) здатне приносити компанії високі прибутки протягом довготривалого періоду, саме тому питання створення сильного бренду та його вдосконалення актуальне.

Брендинг в банку – це діяльність по створенню довгострокових конкурентоспроможних переваг банківського продукту, яка заснована на спільному впливі на споживача товарного знаку, матеріалів стимулювання збуту та інших елементах маркетингу, об'єднаних ідеєю і фірмовим стилем.

Завдання брендингу полягає не лише у створенні бренду, його розвитку і популяризації, розробці заходів, що спрямовані на виділення позитивних рис товару, виділенні його із загальної маси схожих товарів або послуг, посиленні довгострокового зв'язку зі споживачем, репозиціонуванні та оновленні стадії розвитку бренду, його розширенні та поглибленні, але у креативному створенні особливо прихильного враження у покупців, які привносить найбільший вклад у загальний імідж і збільшують цільовий сегмент ринку [2].

Конкурентоспроможність банку залежать від його здатності сформулювати концепцію брендингу краще за конкурентів та

задовольнити запити своїх та потенційних споживачів, що збільшить прибутковість діяльності в умовах посилення конкуренції. Перш за все, бренд допомагає банкам диференціюватися від конкурентів, залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність поточних клієнтів.

Підтримка сильного бренда банками захищає від фінансово-кредитних криз, оскільки створює ядро постійно лояльних клієнтів. Жорстка конкуренція сучасних глобальних ринків вимагає від банків виваженої роботи зі збереження стабільних позицій на ринку.

Останні кілька років спостерігається активізація процесів брендингу та ребрендингу вітчизняних банківських установ, що певним чином пов'язано із їхнім ходженням в іноземні фінансово-банківські групи, необхідністю «реабілітації в очах суспільства і клієнтів», продажем зарубіжним банкам та застосуванням агресивних стратегій завоювання ринку. Так, станом на 2019 рік до Топ-100 найдорожчих рейтингів України відносяться лише дві фінансові установи: АТ КБ «ПриватБанк», який займає 4-те місце (вартість його бренду за 2019 рік зросла на 26,2% і складає майже 300 млн дол. США [3]) та АТ «ОщадБанк», що посідає 42-ге місце [4].

Отже, можна зробити висновок, що створення бренду, який є успішний в своєму функціонуванні – це прямий шлях до підвищення конкурентоспроможності банку в умовах нестабільності та невизначеності глобального середовища. Кожна банківська установа, яка створила власний ефективний бренд, має перспективи успішного функціонування та стійкого розвитку. Оскільки саме за допомогою бренду, банки створюють цінність, яка сприяє розвитку конкурентних переваг на фінансовому ринку.

#### Список джерел інформації

1. Маслова Н.О. Підходи до визначення конкурентних бренд-стратегій банків України // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. К.: КНЕУ, 2011. С. 269–279.
2. Шкодїна І.В., Лисак В.В. Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності банку на світовому ринку // Бізнес Інформ. 2017. № 10. С. 348–353.
3. Вартість бренду «ПриватБанк» за рік зросла на 26%. URL: [https://galinfo.com.ua/news/vartist\\_brendu\\_privatbanku\\_za\\_rik\\_zroslo\\_na\\_26\\_331599.html](https://galinfo.com.ua/news/vartist_brendu_privatbanku_za_rik_zroslo_na_26_331599.html) (дата звернення: 04.03.2020).
4. Топ-100 найдорожчих брендів України – рейтинг НВ. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html> (дата звернення: 04.03.2020).