

І.Ю. Тарасов, канд. екон. наук (*ХДУХТ, Харків*)

БРЕНДІНГ БАНКУ ЯК ЧИННИК ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Імідж банківської установи багато в чому залежить від сили бренду і ефективного бренд-менеджменту.

Передумовами використання брендів у банківській сфері є висока конкуренція, обмеженість її цінових методів, активна рекламна інформація банків, антимонопольне регулювання, масовість попиту тощо. Бренд банку - це позитивний образ і стійке стереотипне відношення до банківської установи, сформоване у клієнта і засноване на його стійкій репутації, чуттєво-емоційному задоволенні від споживання послуг банку.

Оскільки для звичного споживача більшість банківських продуктів однакова, і фінансові умови приблизно рівні, то величезне значення при виборі займає фінансовий бренд. Саме тому упор в комунікації все частіше робиться на унікальні риси банківської установи, які інколи створюються штучно. Бренди є показниками популярності, стабільності, надійності банку. У системі формування менеджменту бренду банківського продукту (послуги) потрібна його оцінка за допомогою цілого ряду характеристик: здатність домінувати в конкурентному середовищі; міра відповідності його іміджу і характеру очікуванням клієнтів; залучення покупців в споживання бренду або частота вибору бренду за наявності альтернатив; рівень популярності бренду.

Практика підтверджує, що споживачам не все одно, який банківський продукт (послугу) споживати і від якого саме банку їх отримувати. Кожен із нас орієнтується на популярність банку, на його рекламу, відгуки про нього з боку клієнтів, на асортиментний ряд банківських продуктів і послуг і, особливо, на рівень якості їх надання.

Теорія і практика підтверджують, що в банківському середовищі України зараз активно створюються нові бренди і радикально реформуються існуючі. Пошук найважливішого, а головне «ефективного», імені свідчить про багато важливих процесів в банківському співтоваристві: злиття і поглинання, розмежування фінансово-промислових груп, посилення конкуренції, агресивний вихід на нові ринки, активні стадія процесу ребрендингу. Значущість банківського бренду нестримно росте, оскільки усі банки так чи

інакше вимушені поводитися з пропозицією своїх послуг до ринкової клієнтури, а також гідно себе позиціонувати в конкурентному середовищі.

Як підтверджують дослідження, при виборі депозитної програми клієнти, в першу чергу, орієнтуються не стільки на фінансові показники або процентні ставки, скільки на своє емоційне сприйняття бренду банку. Бренд продукту частенько чинить вирішальний вплив на думку клієнтів. Активність банкірів в пошуку нових імен і ідей - це не лише прагнення сподобатися широкій публіці. У поточний час доцільно виділити 4 основні тенденції у формуванні брендінгу в банківських структурах:

1. Вираження бренду в категоріях фінансового аналізу і матеріальної цінності. Бренд зараз починає розглядатися як істотна і обчислювана складова банківської капіталізації, матеріальну цінність якого можна звести до аналізу ціни конкретного продукту різних депозитних корпорацій і виділення величини додаткової вартості, яку забезпечує власне бренд.

2. Ув'язка просування бренду з певними банківськими послугами, характеристиками яких є рівень безризиковості клієнта, якість і оперативність обслуговування тощо.

3. Співвідношення бренду самої депозитної корпорації з ім'ям і репутацією його акціонерів. Банки зобов'язані розміщувати на своєму веб-сайті в мережі Інтернет інформацію про власників істотної участі в банку, що має бути доступна на безоплатній основі всім зацікавленим особам. Проте слід зазначити, що жоден навіть найуспішніший бренд власників не може компенсувати прорахунки в стратегічному плануванні і управлінні банківською діяльністю.

4. Ребрендінг банків сьогодні стимулюється збігом цілого ряду обставин. По-перше, вітчизняні банки усвідомлюють, що на ринку присутня повномасштабна конкуренція з західними кредитними установами. По-друге, на українському фінансовому ринку намітилася очевидна тенденція злиття і поглинань. І, нарешті, багато банків, які пройшли певний шлях, підійшли до переусвідомлення своїх стратегічних цілей і уявлень про себе, які ретранслюється за межі організації у вигляді нового бренду.

Банківський брендінг ґрунтується на широті охоплення, значній помітній присутності бренду, а також на створенні емоційного зв'язку з людьми в їх щоденному житті. Таким чином, ключовими складовими прихильності бренду можна назвати, по-перше, послідовність, і, по-друге, харизму у втіленні ідеї.