

ЛІТЕРАТУРА

1. Савлук М. І. Гроші та кредит : підручник / М. І. Савлук, А. М. Мороз, І. М. Лазепко [та ін.] ; за заг. ред. М. І. Савлука. – 4-те вид., перероб. і допов. – К. : КНЕУ, 2006. – 744 с.
2. Бакаєв Л. О. Кількісні методи в управлінні інвестиціями : навч. посіб. / Л. О. Бакаєв. – К. : КНЕУ, 2000. – 151 с.
3. Кутуков В. Б. Основы финансовой и страховой математики: Методы расчета кредитных, инвестиционных, пенсионных и страховых схем / В. Б. Кутуков. – М. : Дело, 1998. – 304 с.
4. Медведев Г. А. Начальный курс финансовой математики : учеб. пособие / Г. А. Медведев. – М. : ТОО «Острожье», 2000. – 267 с.
5. Мелкумов Я. С. Финансовые вычисления. Теория и практика : учебно-справочное пособие / Я. С. Мелкумов. – М. : ИНФА-М, 2002. – 383 с.
6. Михайловська І. М. Гроші та кредит. Практикум : навч. посіб. / І. М. Михайловська, К. Л. Ларіонова. – Львів : Новий Світ – 2000, 2008. – 312 с.
7. Четыркин Е. М. Финансовая математика : учебник / Е. М. Четыркин. – М. : Дело, 2000. – 400 с.

УДК 336.71:339.138

БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ

С. Б. Єгоричева, доктор економічних наук

Однією з тенденцій сучасного функціонування банківської системи України є активний розвиток сегмента роздрібного бізнесу, що означає, з одного боку, суттєве збільшення кількості клієнтів банківських установ, а з іншого – посилення конкуренції між банками за залучення цих клієнтів. Щоб реалізувати останнє, необхідно вдосконалити маркетингову діяльність фінансово-кредитних інститутів, зокрема змісту та методів реалізації комунікаційної політики.

Особливістю ринку банківських послуг є його відносна однорідність, що викликає певні труднощі для споживачів щодо ідентифікації банку, який є надійним і забезпечує високий рівень надання фінансових послуг. Водночас споживач, маючи багато рекламної інформації про банківські продукти, формує у своїй свідомості певний набір критеріїв вибору банку. Причому в сучасних умовах, поряд із відсотковими ставками, строками та розмірами комісійної винагороди, клієнти обов'язково враховують репутацію банку та його імідж, складовою якого є бренд. Тим більше, що нецінові методи конкурентної боротьби на банківському ринку набувають усе більшої акту-

альності, особливе місце серед них посідає саме брендинг як складова комплексу маркетингових комунікацій банку.

Дослідженням проблем, пов'язаних із брендингом, займаються такі зарубіжні та вітчизняні науковці: Д. Аакер, Дж. Блайт, С. Девіс, А. Еллвуд, О. В. Кендюхов, Ю. Є. Петруня, О. В. Родіонов, П. Темпорал, Дж. Траут, Я. І. Трофімов та інші, у працях яких розглядається сутність бренду, процес формування та управління ним, насамперед у сфері матеріального виробництва. Зазначені питання знаходяться в полі зору і таких теоретиків банківського маркетингу, як І. О. Лютий, Н. О. Маслова, А. В. Нікітін, Л. Ф. Романенко, Е. А. Уткін та ін. Проте нерозкритими залишаються підходи до використання брендингу як інструменту комунікаційної політики банку, що становить безумовний науковий інтерес і визначає актуальність даної статті.

Мета статті полягає у визначенні сутності брендингу у банківській сфері та обґрунтуванні основних концептуальних підходів до його використання як інструменту маркетингових комунікацій банку.

За останні декілька десятиліть інтерес до брендингу суттєво зріс у всьому світі, це зумовлено тенденціями розвитку світової економіки. Універсалізація банківської діяльності призвела до того, що асортиментний ряд у більшості банків практично однаковий. Отже, ринок банківських послуг перетворюється на більш конкурентний, а покупцям стає все складніше розібратися у зростаючому різноманітті схожих фінансових продуктів. Сьогодні банківській установі створити якісний продукт значно простіше, ніж просунути його до споживача та домогтися довгострокового ринкового успіху. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є комплекс маркетингових комунікацій банку.

Термін «комунікація» походить від лат. *communicatio*, що означає єдність, передача, з'єднання, повідомлення. Соціальні комунікації, як правило, розглядаються як процес спілкування, обміну думками, знаннями між людьми або певними соціальними системами, а також як спільна діяльність, у ході якої формується єдиний погляд на речі та дії з ними. У контексті маркетингової діяльності найважливішими можна вважати такі функції комунікацій, як інформаційна (передача інформації) та прагматична (спонування людини до певної реакції або дії).

Маркетингові комунікації є специфічним видом комунікацій, комплекс яких у банку має такі складові, як реклама, зв'язки з громадськістю (PR), персональні продажі, стимулювання збуту, інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, спонсоринг, прямий маркетинг і брендинг.

Слід зазначити, що терміном «бренд» (англ. *brand* – торгова марка, сорт, якість) насамперед позначається «марка товару, ідентифікаційний знак, символ, слова або їх комбінації, що відрізняють продукцію або послугу однієї компанії від продукції або послуги іншої» [1, с. 24]. Іншими словами, це така торгова марка конкурентоспроможного товару або послуги, що популярна протягом тривалого часу серед певної групи споживачів і повністю задовольняє їхні очікування. Але створити та активно просувати на ринку бренд банківського продукту значно складніше, ніж звичайного промис-

лового товару, внаслідок таких характерних рис фінансових послуг, як нематеріальність, складність для розуміння, зв'язок із грошима, тривалість у часі, вторинність потреб людини, що ними задовольняються. З позиції банку, ці особливості, загалом, є негативними, оскільки призводять до виникнення певних психологічних бар'єрів між банком і його клієнтами [2, с. 195].

Тому більш характерним для банків є намагання створити корпоративні бренди, тобто «торгові марки» самих банківських установ, які не доповнюють, як у секторах промислових або інформаційних компаній, продуктові бренди, а самі по собі стають важливим засобом комунікаційної політики, залучення клієнтів і підвищення рівня їхньої лояльності.

Отже, у сучасному маркетингу корпоративний бренд трактується як назва компанії та проголошена концепція її розвитку, які не просто відображаються у свідомості споживачів, а знаходять певний позитивний відгук, у тому числі і на емоційному рівні, що робить компанію фінансово успішною, а її клієнтів – задоволеними та лояльними [3, с. 46]. Бренд повинен включати комплекс певних важливих для споживача обіцянок, які він асоціює з послугами, що отримуються, і які максимально співпадають із його очікуваннями. Іншими словами, бренд можна охарактеризувати як образ, що закріпився у свідомості споживачів і допомагає їм зробити правильний, з погляду виробника, вибір. Бренд банків часто є для клієнта єдиною перевагою продукту, що придбавається.

Процес створення бренду та управління ним називається брендингом. Він може включати стадії створення, посилення, оновлення та репозиціонування, розширення та поглиблення. Створення успішного бренду банку передбачає розробку місії, стратегії та філософії ведення бізнесу, а також корпоративного стилю, насамперед визначення назви, логотипу та слогану, що забезпечує позитивне сприйняття банку як поза межами установи, так і всередині її. Бренд повинен відображати те, що у банку є унікальним. Якщо у банку є концепція, відмінна від концепцій його конку-

рентів, то вона повинна бути доведена до клієнтів.

Основні складові бренду банку представлені у табл.

Таблиця

Складові бренду банку

Складова	Сутність та основні вимоги
1. Назва	Має добре запам'ятовуватися, викликати потрібні асоціації. При виборі назви необхідно дослідити конкурентне середовище, використовувати мовленнєві методи, обов'язково перевірити назву на милозвучність і відсутність негативних асоціацій
2. Фірмовий стиль	Сукупність прийомів різного характеру (художніх, текстових), що об'єднані однією ідеєю, гамою кольорів. Основною метою створення фірмового стилю є відокремлення банку від конкурентів і його легке розпізнання. Елементи: логотип банку повинен асоціюватися з певною характеристикою постачальника послуг; слоган має коротко характеризувати політику банку на фінансовому ринку; гама кольорів, елементи одягу, візитна картка, фірмовий бланк, конверт тощо
3. Місія	Конкретне змістовне формулювання цілей і завдань діяльності банку у глобальній перспективі. Повинна бути чітко та лаконічно сформульована, ґрунтовна та зрозуміла пересічному громадянину
4. Цінності	Ключові параметри взаємодії банку з різними групами зацікавлених осіб. Мають бути докладно розкриті з урахуванням інтересів споживача
5. Позиціонування	Пошук необхідного сегмента для розміщення пропозицій банку. Основною вимогою є постійний моніторинг ситуації на ринку та вивчення брендів конкурентів
6. Ідентичність бренду	Увесь набір асоціацій із брендом банку. Ідентичність виявляється у символіці, що є однаковою для будь-яких напрямів діяльності банку

Примітка. Складено автором на основі опрацювання джерел [3–5].

Таким чином, основною метою створення бренду банку є покращення впізнаваності, популярності, а отже, і конкурентоспроможності останнього. Це передбачає постійний пошук нових рішень проблем споживачів, спроможних посилити їх прихильність до банку, оскільки споживачі шукають насамперед не продукт, а можливості вирішення їхніх проблем. Крім того, маркетингові дослідження свідчать, що характеристикою, яка найповніше відповідає уявленню клієнтів про надійність фінансової установи, є відомість останньої, що, у свою чергу, передбачає відомість бренду.

Посилення бренду, метою якого є зростання лояльності клієнтів, полягає у пошуку найбільш красивих або вигідних для банку ідей для позиціонування, спроможних «самостійно» впливати на вибір споживачів і просувати бренд у конкурентному середовищі. Сучасним прикладом таких дій є активна рекламна компанія ПАТ «Укрсоцбанк» щодо пов'язування бренду UniCredit Group з підготовкою до чемпіонату Євро-2012, для якого він є генеральним спонсором.

Оновлення та репозиціонування бренду означають покращення його позиціонування, пов'язане з кардинальною зміною того, що означає бренд (найчастіше – його атрибутивні). Приводом для цього можуть бути такі причини: зміна ринку або ринкового сегмента, цільової аудиторії бренду; агресивні дії конкурентів; втрата популярності бренду; уточнення ідеї бренду для формування особливих його позицій у свідомості споживачів. На банківському ринку України особливо помітні процеси репозиціонування брендів вітчизняних банків, які виникали під час їх придбання іноземними інвесторами – відомими у світі банківськими групами.

Розширення та поглиблення корпоративного бренду – його застосування до більш широкого цільового сегмента споживачів (із поглядом географічного регіону, категорії споживачів, нових каналів збуту тощо) або розповсюдження на нові, як правило, споріднені види послуг. Зокрема, це відбувається у зв'язку із заснуванням провідними українськими банками дочірніх компаній, що надають фінансові послуги, – страхових, компаній з управ-

ління активами, які створюють корпоративні та пайові інвестиційні фонди, недержавних пенсійних фондів та інших, коли вже відомі й авторитетні банківські бренди починають асоціюватися у свідомості споживачів із можливістю отримання якісних небанківських послуг.

Відомість банківських брендів можна виміряти за такими показниками:

- спонтанне знання бренду (частота згадування) – здатність згадати бренд без будь-якої допомоги. Розраховується як співвідношення кількості осіб, що назвали конкретний банк, до загальної кількості респондентів;
- упізнаваність – здатність згадати бренд за допомогою підказок під час проведення опитування. Розраховується як відношення частки осіб, що згадали банк хоча б за його назвою, до загальної кількості респондентів.

На нашу думку, спонтанне впізнавання бренду є більш об'єктивним показником, оскільки відображає те, що банк знаходиться у свідомості споживача й викликає позитивні асоціації. Високий рівень даного показника свідчить про міцність бренду банку та ефективність його побудови й розвитку.

На сьогодні моніторинг впізнаваності брендів вітчизняних банків здійснює ряд організацій, серед яких «GfK Ukraine», інтернет-сайт «Економічна правда», Асоціація українських банків та інші, а видавничий дім «Галицькі контракти» оприлюднює рейтинг відомих українських компаній, у тому числі банків, за вартістю брендів, яка розраховується за власною методикою.

Певним чином про рейтинг пізнаваності банківських брендів свідчать результати аналізу згадуваності найбільших українських банків у мережі Інтернет протягом року, що здійснює Інформаційний центр «EIVisti» [6]. Методика цієї компанії базується на аналізі публікацій інтернет-ЗМІ українською та російською мовами, за винятком публікацій на власних сайтах банків, а також публікацій, що розміщені у блогах і на форумах. Наприклад, за 2011 р. було проаналізовано більше 19,4 млн повідомлень і визначено банки, для яких показник медіаприсутності є найбіль-

шим. Усі дані порівнювалися в абсолютному значенні до попереднього (2010) року.

Річний рейтинг згадуваності брендів банків України має такий вигляд (представлено перші п'ять позицій): АТ «Ощадбанк», ПАТ «Приватбанк», ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «Укрексімбанк». Цікаво зазначити, що протягом останніх років цей рейтинг суттєво не змінюється, оскільки зазначені банки фактично є лідерами на ринку банківських послуг. Подібні рейтинги, з одного боку, є відображенням міри популярності брендів українських банків, а з іншого – сприяють їх зміцненню та закріпленню у свідомості людей – потенційних клієнтів.

Варто відмітити, що брендинг посідає особливе місце у комплексі маркетингових комунікацій банків, оскільки безпосередньо створює для банківських установ можливість отримувати фінансові переваги від свого позитивного іміджу. По-перше, у банку з'являється можливість включити до складу нематеріальних активів вартість бренду, яка може бути дуже високою. Зокрема, за розрахунками ВД «Галицькі контракти», найдорожчим брендом фінансового сектора України визнаний «Укрексімбанк» вартістю 30 млрд грн.

Крім того, популярний бренд обумовлює зростання курсу цінних паперів, що емітуються банком, приносячи йому додатковий емісійний дохід. Досить важливо й те, що створення ефективного бренду дає банку можливість одержувати додатковий прибуток за рахунок додавання до споживчої цінності продукту брендової складової. У банківській сфері це стосується не стільки готовності споживачів сплачувати більше лише за те, що певний продукт належить відомому банку, а насамперед спроможності таких кредитно-фінансових інститутів залучати клієнтські кошти за ставкою, нижче від середньоринкової.

Нарешті, у критичній ситуації, коли клієнти, почувши щось про труднощі банку, поспішають забрати з нього свої гроші й таким чином дійсно штовхають його до банкрутства, інерція гарного іміджу та вмілі дії з його підтримання можуть суттєво уповільнити, замортизувати цей процес і надати час банку для виправлення ситуації.

Отже, наявність у банку відомого бренду сприяє його успішному функціонуванню та стабільному розвитку. Цінність, що створюється брендом банку, надає додаткові конкурентні переваги на ринку, підвищує довіру клієнтів, допомагає у створенні позитивної ділової репутації та іміджу. Першочерговим завданням, яке виконує брендинг, є забезпечення впізнаваності банку з-поміж наявної значної кількості конкурентів. Особливий фірмовий стиль, логотип і слоган банку слугують невід'ємними атрибутами, які створюють у споживачів позитивні асоціації з конкретним банком. Від того, наскільки правильними будуть вибір самого бренду та компанія з його популяризації, залежать не лише ефективність вкладень у маркетинг, а й життєздатність самого банку на ринку. Саме тому визначати вектор розвитку бренду повинна концепція, що інтегрована у корпоративну стратегію банку та включає у себе загальноприйняті у банківській установі стандарти надання послуг.

Перспективи подальших досліджень зазначеної проблематики полягають у з'ясуванні

сутності, особливостей і механізмів здійснення ко-брендингу та ребрендингу у сфері банківських послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Элльвуд А. Основы брэндинга : [пер. с англ.] / А. Элльвуд. – М. : Фаир-пресс, Гранд, 2003. – 336 с.
2. Єгоричева С. Б. Банківські інновації : навч. посіб. / С. Б. Єгоричева. – К. : Центр учбової л-ри, 2010. – 208 с.
3. Савонь В. Ребрендинг финансовых учреждений и его эффективность / В. Савонь. – Банковский вестник. – 2007. – № 34. – С. 46–52.
4. Білошапка В. С. Створення бренду банку В. С. Білошапка // Фінанси, облік і аудит. – 2008. – № 12. – С. 7–13.
5. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
6. Інформаційний центр «ElVisti» [Електронні ресурс]. – Режим доступу: <http://visti.net>. – Назва з екрана.

УДК 519.237.7:336.748(477)

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ВАЛЮТНОГО КУРСУ В УКРАЇНІ

Є. Ю. Власенко; І. Г. Брітченко, доктор економічних наук

Валютне регулювання є важливою складовою економічної політики держави. Для проведення дієвої валютної політики стосовно регулювання валютного курсу доцільно здійснити факторний аналіз валютного курсу в Україні.

Проблемою впливу факторів на валютний курс займалися: І. Дернова, О. Дзюблук, Н. Жмурко, Ю. Корнеева Л. Мельник, В. Міщенко, М. Савлук, О. Момот, Д. Чирка а також Д. Піскулов і Дж. Вільямсом.

Метою статті є дослідження факторів які впливають на зміну валютного курсу, а також їх впливу на економіку.

Відомо, що валютний курс – це мінова вартість національних грошей однієї країни виражена в грошових одиницях іншої країни [4, с. 219]. Валютний курс необхідний для порівняння цін світових і національних ринків, а також вартісних показників різних країн, виражених у національних або іноземних валютах: періодичної переоцінки рахунків в іноземній валюті фірм та банків; обміну валютами при торгівлі товарами, послугами, під час руху капіталів і кредитів [1, с. 269].

В економічній літературі існує велика різноманітність класифікацій курсоутворювальних факторів. Наприклад, Д. Ю. Писаренко