

РОЛЬ БРЕНДУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «УКРБУДІНВЕСТБАНК»

Діяльність по розробці, реалізації та управлінні брендом називається брендингом [1]. Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів та методів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати у його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу в сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару.

В сучасному світі значно зріс інтерес до брендингу, як до способу отримання стійкої конкурентної переваги. Це обумовлено сучасними тенденціями розвитку світової економіки. Ринки стають все складнішими, в результаті зростає конкуренція та збільшуються вимоги споживачів до товарів та послуг. У банківській сфері, так само як і в інших галузях господарства України, брендинг стає комплексною маркетинговою системою, що здатна дати підприємствам додаткові сильні конкурентні переваги. Все більше фахівців банківської сфери схилиються до висновків, що основним фактором успіху банків є вірність споживачів, іншими словами – їхня лояльність [2]. Вища ступінь цієї відданості (лояльності) споживачів – це так зване «фанатичне» шанування бренду. Тому проблема вдосконалення механізмів управління банківським брендом на сьогодні є дуже актуальною.

Розглянемо на прикладі «Укрбудінвестбанк» наскільки велике значення у розвитку банку має бренд. Один з найпоширеніших способів аналізування середовища підприємства є SWOT-аналіз. Таким чином, можемо виявити і структурувати сильні та слабкі сторони фінансової установи, а також потенційні можливості та загрози банку.

У табл. 1 наведено SWOT-аналіз, проведений для ПАТ «Укрбудінвестбанк».

З аналізу середовища підприємства, ми бачимо, що банк потребує в збільшенні активності маркетингової діяльності та закріпленню іміджу на ринку. Для того, щоб створити сильний бренд, здатний подолати гостру конкурентну боротьбу, в банку повинні налагоджено функціонувати механізми управління брендом. Головну роль в створенні, підтримці і розвитку бренду в будь-якій сфері діяльності, включаючи банк, відіграє маркетинг. Банківський маркетинг включає в себе планування виробництва банківського продукту, дослідження фінансового ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування банківського продукту, розгортання служби банківського сервісу. Основними цілями банківського маркетингу є задоволення потреб клієнта, задоволення потреб банку як організації, задоволення (мотивація) персоналу, так як якщо банківські працівники не зацікавлені в своїй роботі, то постраждає клієнт,

постійний пошук порівняльних переваг (банк думає про те, як випередити свого конкурента) [3].

У сучасних умовах одним з головних інструментів досягнення названих цілей банківського маркетингу є брендинг, або управління банківським брендом. Програма заходів, спрямованих на вдосконалення механізмів управління брендом банку, повинна включати ряд заходів комунікативної політики, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду і збільшення числа клієнтів. Програма повинна включати заходи, спрямовані на персонал банку і заходи, спрямовані на споживачів [4].

Таблиця 1

SWOT-аналіз ПАТ «Укрбудінвестбанк»

Можливості (O)	Сильні сторони (S)
<ul style="list-style-type: none"> • Зріст прибутку; • Збільшення долі ринку банківських послуг; • Надання нових послуг з урахуванням сучасних тенденцій банківської сфери; • Залучення нових клієнтів за допомогою маркетингу; • Підвищення рівня довіри клієнтів до банку. 	<ul style="list-style-type: none"> • Висококваліфіковані спеціалісти; • Стабільний попит на банківські послуги; • Ефективна структура управління; • Надійність та досвід в банківській сфері; • Використання інструментів інтернет-маркетингу (мобільний та електронний банкінг).
Загрози (T)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Нестабільність економічного та політичного стану у державі; • Занепад економічної активності споживачів банківських послуг; • Недосконалість законодавчої бази, Податкового кодексу України, часті зміни у нормативних вимогах НБУ; • Вихід на ринок нових конкурентів; • Іноземні банки; • Покращення позицій конкурентів на ринку; • Зменшення доходів та прибутку за рахунок переходу клієнтів до конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність налагодженої маркетингової політики; • Текучість кадрів на низьких посадах; • Слабкий внутрішній контроль за банківськими операціями; • Нерегулярна та «слабка» маркетингова діяльність. • Мала впізнаваність бренду на ринку банків.

Перша група заходів включає введення форменого одягу, організацію свят для персоналу (наприклад, день банківського працівника), виділення і заохочення кращих співробітників. Друга група заходів включає розміщення реклами в транспорті, в ЗМІ, вдосконалення зовнішньої реклами банку, використання прийомів direct-mail. Здійснення зазначених

рекомендацій щодо застосування маркетингових комунікацій з урахуванням цільових груп дозволить підвищити привабливість бренду.

Ніхто не може аналізувати доходи банку і точно вказати, що саме ця частина доходів була викликана зусиллями з брендингу. Але тим не менше, не можна обмежувати ці рамки, оскільки існує сильна кореляція між тратою банківських брендів, їх відносними ринковими позиціями і часткою бренду.

Література

1. Элвуд А. Основы брэндинга : [пер. с англ.] / А. Элвуд. – 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

Н. Герцаківський

Науковий керівник – асистент каф. АФМ Савчин О.І.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Громадські організації в Україні досить активно розвинули свою діяльність за останнє десятиріччя, і зараз відзначаються великою кількістю на терені України, розвинутими видами діяльності, потужним професійним складом з багатим досвідом суспільної роботи та активними відносинами з партнерами з інших країн. Крім того, вони надають гарні можливості для самореалізації, особливо для молодих людей, обстоюють гнучкість та новаторство, виступають за реформи та швидко пристосовуються до змін.

Не зважаючи на це, "третій сектор" України, так само, як і політичні сили, і сфера бізнесу, ще перебуває в перехідному періоді розвитку, який характеризується інституційною неоформленістю та фінансовою нестабільністю, що спричиняє також і нестабільну діяльність громадських організацій. Лише поодинокі мають фінансування на розвиток. Більшість же функціонує від проекту до проекту, що, природно, послаблює їхню інституційну та фахову спроможність [1].

На сьогоднішній день можна запропонувати такі шляхи оптимальної розбудови вітчизняного НПО: