

Київський національний торговельно-економічний
університет

Кафедра банківської справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Формування бренда банку та напрями підвищення
його ефективності**

Студента 2 курсу 5м групи
спеціальності 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»
спеціалізації «Банківська справа»

Рожковська Юлія
Олегівна

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Маслова Наталя
Олександрівна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук,
професор

Шульга Наталія
Петрівна

Київ – 2018

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БАНКУ	6
1.1. Сутність та роль бренду в діяльності банку	6
1.2. Процес брендингу та моделі його формування у банку	10
1.3. Управлінсько-організаційні засади формування бренду банку	15
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БАНКУ	21
2.1 Стан та тенденції розвитку брендингу в Україні	21
2.2. Дослідження процесу формування бренду АТ «Райффайзен Банк Аваль»	27
2.3 Аналіз впливу бренду на діяльність АТ «Райффайзен Банк Аваль»	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БАНКУ	38
3.1. Розробка організаційно-економічного механізму управління брендом АТ «Райффайзен Банк Аваль»	38
3.2. Рекомендації для підвищення ефективності процесу формування бренду	42
3.3. Напрями розвитку брендингу банків України	47
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах реформування банківської системи високу актуальність набувають питання побудови стійкого бренду, взаємодія його складових, механізму управління ним, а також його впливу на формування корпоративної та споживчої культури банку. Зниження рівня довіри до банків з боку клієнтів та суспільства на тлі посилення конкуренції на ринку банківських послуг обумовило необхідність створення унікального і привабливого образу банку для клієнтів та суспільства, який впливає на створення позитивного відношення.

На сьогодні в науковій літературі відсутні ґрунтовні дослідження процесів формування та впровадження бренду та організаційно-економічного механізму управління ним. Теоретична нерозробленість цих питань та практична необхідність обумовило актуальність дослідження процесу брендінгу у банках.

Фундаментальні дослідження сутності формування бренду банку викладені в наукових працях таких зарубіжних вчених, як: Аакер Д.А., Березін І., Головка Б.Н., Дойль П., Девис С., Котлер Ф., Макашев М.О., Крилов І., Перція В., Темпорал П., Тарнавський В. та інших.. Слід зазначити, що в даних працях не було досліджено банківського бренду. Вітчизняні вчені також практично не приділяли уваги питанням банківського бренду у своїх наукових працях. Це призводить до створення серйозних проблем в створенні цілісності образу банківської установи, що особливо актуально для вітчизняних банків, з чим і пов'язана необхідність дослідження питань формування бренду банку.

Метою дослідження є вивчення теоретико-практичних аспектів формування бренду банку та розробка пропозицій щодо його удосконалення.

Для досягнення даної мети були поставлені наступні **завдання**:

- розглянути сутність та складові бренду банку;

- надати загальну характеристику механізму формування банку;
- розглянути управлінсько-організаційні засади формування бренду банку;
- прослідкувати стан та тенденції розвитку брендингу банків України;
- зробити аналіз організаційно-управлінських аспектів формування бренду ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» ;
- оцінити вплив бренду на діяльність ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» ;
- визначити напрями підвищення ефективності брендингу банків України в умовах реформування банківської системи України;
- розробити рекомендації щодо організаційно-економічного механізму формування бренду банку;
- пропозиції ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» для підвищення ефективності процесу брендингу.

Об’єктом дослідження є бренд банку. Робота виконана на даних ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», який на сьогодні є одним з найбільших системних банків України.

Предметом дослідження є процеси формування та впровадження бренду банку.

Методи дослідження. У випускній кваліфікаційній роботі використано загальнонаукові методи пізнання економічних явищ та процесів, що обумовлюють процеси формування та оцінювання бренду банку, зокрема: діалектичний метод пізнання з використанням формальної логіки та методології системного підходу – при теоретичному дослідженні підходів до формування та оцінювання бренду банку; метод структурно – логічного аналізу – при побудові логіки та структури роботи; методи кількісного та якісного аналізу – при дослідженні діяльності банків України та ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», метод маркетингових досліджень – при оцінці впливу бренду банку.

Інформаційною базою досліджень є наукові праці сучасних економістів і вчених, законодавчі та нормативні акти України, статистична та

управлінська звітність банків, Інтернет ресурси, рейтингові видання, річні звіти банків України та ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», на основі яких була надана об'єктивна оцінка теперішньому стану та перспективам розвитку процесу формування бренду банку.

Науковою новизною одержаних результатів є:

удосконалено: визначення поняття “бренд банку” як атрибуту упізнаваності банку, який впливає на формування його іміджу та ділової репутації, створює неповторний образ у свідомості клієнтів, який допомагає на рівні підсвідомості одразу відрізнити його від інших банківських установ та сприяє підвищенню вартості банку;

отримало подальший розвиток: визначені функції спеціаліста з брендінгу, PR та іміджу в перспективній організаційній структурі банку.

Практична цінність роботи полягає у: розробці рекомендацій для банків різних груп з метою підвищення ефективності брендінгу банків України; визначення 3х видів стратегій брендів для банків в період реформування банківської системи: стратегію створення бренду; стратегії посилення бренду, внаслідок їхнього достатнього невисокого знання клієнтами; стратегія підтримки та супроводження бренду; удосконалення механізму взаємодії управління маркетингу з іншими підрозділами банку, а також у розробці організаційно-економічного механізму управління брендом банку.

Особистий внесок магістра. Випускна кваліфікаційна робота є самостійним завершеним дослідженням автора.

Публікація. За результатами виконання роботи опубліковано 1 статтю: // Зб. наук. ст. студ. / відп. ред. Н.П. Шульга. – К: — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018.- с. 267-272.

Структура роботи. складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (67 найменувань) та 3 додатків. Основна частина роботи викладена на 63 стор., у т.ч. 17 таблиці, 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БАНКУ

1.1. Сутність та роль бренду в діяльності банку

Бренд є важливим елементом місії компанії, яка деталізує її статус, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях та визначає власне причину існування компанії.

Змінюючись під впливом вимог, які диктує ринок, бренд змінює людство. З'являються нові погляди щодо чистоти, зручності, надійності, престижу. Брендами стають люди, і суспільство вживає їхні імена разом із назвами відомих корпоративних та товарних брендів.

Сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія. Проте створення бренду і підвищення його цінності є тривалим і складним процесом, який виходить за межі традиційного маркетингу. Популярний бренд неможливо створити лише за допомогою масової реклами або численних промоакцій. В образі будь-якої торгової марки завжди превалює емоційна складова; її основні ресурси – це довіра споживачів, “вроджені” або набуті цінності, позитивні асоціації.

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг “Основи маркетингу” і “Маркетинговий менеджмент” [20, С. 451], бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників. Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією).

На думку теоретиків, які ґрунтовно займалися проблемами бренду ,

всі констатують, що юренд потрібен для візуалізації ідейкомпанії.

Так, на думку Карла Бондорффа (професор Бізнес-коледжа Ліндбі) дефініція «бренд» визначається як «назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів» [22, с. 171].

Саме таке визначення надає й П. Темпорал, а саме, «бренд - це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії». Д. Аакер визначає, що «бренд - це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним» [2, с. 113].

Заслуговує на увагу підхід, запропонований Гусевою О., яка стверджує, що «бренд – код диференціації компанії» [13]. На його думку, код бренду подібний до генетичного коду людини (рис.1.1).

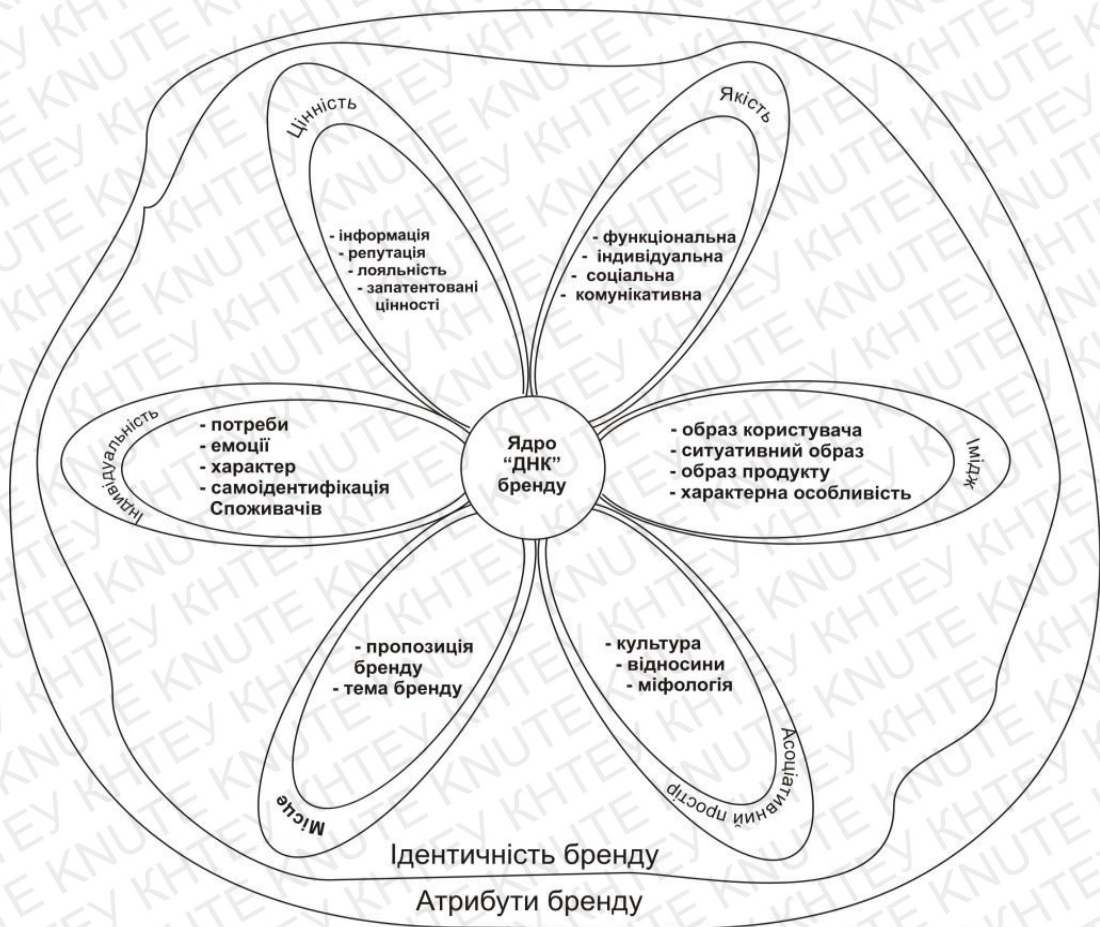


Рис. 1.1. Модель «ДНК бренду» компанії [13, с. 25]

Загалом можна подати концептуальну «генетичну» модель побудови

бренду у вигляді двох сфер, вкладених одна в одну: атрибути бренду (зовнішня оболонка) та ідентичність бренду (внутрішня оболонка).

На думку вченої Малинка О. Я., «ДНК» бренду – це суть бренду, яка містить у собі його зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх до споживача». Так вона визначає, що її елементи повинні бути достатніми і узгодженими між собою, а занадто насичена або невизначена «ДНК» бренду не сприймається споживачами. Цінність бренду безпосередньо пов'язана зі змістом такої «ДНК» [35, с. 34].

Під атрибутами бренду ми розуміємо комплекс сенсорних параметрів щодо товару (послуги), які сприймаються зором, слухом, дотиком, нюхом або смаком, формують фізичні і функціональні характеристики (наприклад, ім'я бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, персонажі бренду, жести, музика тощо). Ідентичність бренду – це зміст бренду, який закладається його розробниками. Вона містить його “генетичний код”, який зашифровано у семи компонентах: асоціації бренду, імідж бренду, індивідуальність бренду, позиція бренду, сприйнята якість бренду, цінності бренду і ядро бренду, які, у свою чергу, можуть бути розкладені на “нуклеотиди” (див. рис. 1.1). Отже, асоціації бренду – це сукупність почуттів, переконань, які виникають, і знань, які формуються у свідомості споживача при контакті з брендом.

Мета бренд-коду – створення бренду, спрямованого в майбутнє» Відповідно до цього визначення, Т. Гед [35] виділив чотири проекції товару на свідомість споживача: функціональну, соціальну, духовну й ментальну.

Враховуючи всі визначення бренду, ми сформулювали своє власне, що на нашу думку охоплює більшість тверджень та відштовхуючись від нашого дослідження є найкоректнішим. Разом з тим, в результаті досліджень наукових джерел, що стосуються питань банківського маркетингу та менеджменту було з'ясовано, що основну увагу науковці приділяють не бренду, а іміджу банку. Нами визначено, що бренд – це сукупність уявлень, асоціацій, образів, ідей та обіцянок, які формулюють в підсвідомості клієнтів

та суспільства міцний нематеріальний актив, що в свою чергу формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів [36, с. 80].

Теоретики маркетингу стверджують, що саме лояльність (вірність) споживачів, а не «розкрученість» - відрізняє бренд від звичайної торгової марки [56, с. 65]. Існує три рівні формування позитивного уявлення та відданості клієнтів банку. На нашу думку, 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 - область пізнаваності;
- іміджу банку — область престижності;
- надійності, фірмових стандартів і організаційної культури - область цінності і довіри.

Таким чином, можна побудувати ланцюжок формування позитивного відношення та відданості (лояльності) клієнтів банку:

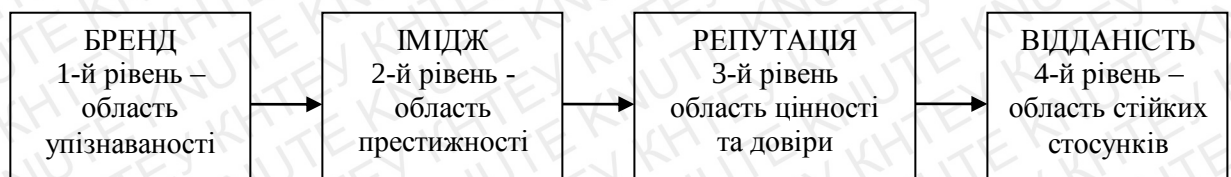


Рис.1.2. Процес формування позитивного відношення та відданості (лояльності) клієнтів банку*

*Примітка: розроблено самостійно автором

В результаті теоретичних досліджень, систематизації та узагальнень наукових думок сформуємо власне визначення бренду банку

Отже, бренд банку – це атрибут упізнаваності банку, який впливає на формування його іміджу та ділової репутації, створює неповторний образ у свідомості клієнтів, який допомагає на рівні підсвідомості одразу відрізнити його від інших банківських установ та сприяє підвищенню вартості банку.

1.3 Процес брендінгу та моделі його формування у банку

На сьогодні в науковій літературі відсутні ґрунтовні дослідження процесів формування та впровадження бренду, а також методів його оцінки. До того у даний час у більшості банках діють фактори, що обмежують ефективність брендінгових технологій. Теоретична нерозробленість цих питань та практична необхідність обумовило актуальність дослідження процесу брендінгу у банках.

Нині популярна модель 4-D (модель 4-мірного брендінгу) уключає чотири виміри: функціональний, соціальний, духовний і ментальний [3]. Український науковець О. Малинка у своїх дослідженнях робить висновок, що ДНК бренду – це система збереження, відтворення та передачі інформації, яку містить у собі бренд. Її потрібно оберігати, оскільки вона, як і ДНК людини, може призвести до мутацій – викривлення й спотворення образу продукту у свідомості споживачів [35].

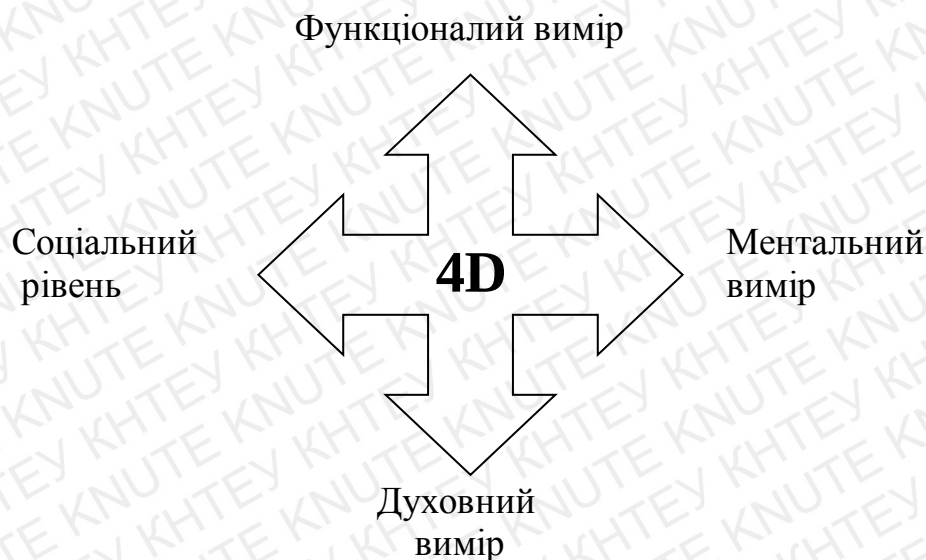


Рис. 1.3 Модель 4D брендінгу [35, с. 37]

Видно на рис 1.3, повний вимір брендінгу має 4 рівня, розкриємо кожний з них. Так, функціональний вимір 4-мірного брендінгу передбачає корисність, яка створюється для споживача. Соціальний вимір передбачає, що на будь-якому ринку покупці суб'єктивно приймають рішення про купівлю, ґрунтуючись на тому, що їхнє відчуття бренду найкраще передають

або описують їхню соціальну ідентифікацію. У ментальному вимірі йдеться не про те, що люди думають про вас, а лише про те, що ви видумаєте самі про себе. Ментальний вимір стосується особистої трансформації, тобто зміни та її вироблення нового уявлення про себе самого. При створенні духовного виміру бренду передбачено меценатство, соціальне страхування, охорону навколишнього середовища, сприяння культурному розвитку суспільства.

Дуже важливим, на нашу думку, є розуміння того, що жоден бренд не існує лише в одному вимірі. Найбільш складно визначити, де ці виміри пересікаються. Маркетингові дослідження засвідчили, що взаємодія з брендом відбувається тоді, коли споживачі шукають бренд, купують ці товари та послуги, а також під час споживання. Й. Бракус, Б. Шмітт визначають досвід взаємодії з брендом як суб'єктивну внутрішню реакцію споживача (відчуття й знання) і його поведінкову реакцію, викликану ознаками бренду, які є частиною дизайну та індивідуальності бренду, упаковки, комунікації й оточення [57].

Сьогодні існують дві архітектури брендів: Brand House (компанія бренд), де різні бізнеси виступають під материнським брендом, House of Brands (компанія брендів), коли на базі однієї організації створені зовсім різні бренди. Немає якої-небудь однієї виграшної архітектури бренду. Все залежить від ситуації і ринку, в умовах якого розвивається банк [56, с. 65].

Говорячи про бренд, слід звернути увагу на таке поняття, як брендинг і процес створення і розвитку бренду. В ході нашого дослідження, ми зробили висновок, щодо пояснення даного слова. Брендинг – це діяльність по управлінню процесами формування і розвитку бренду. Брендинг стає особливо важливим для банку в умовах кризи. У фінансовому брендингу надзвичайно важливі репутація та довіра [24].

Отже, вчені визначають брендинг банку як це процес управління брендом з метою стратегічного збільшення його вартості, формування довгострокової переваги до нього, включаючи формування стратегії та позиціонування бренду; постійності бренду в часі (ребрендинг); формування

системи бренду; управління капіталом бренду (внесок бренду в капіталізацію бізнесу).

Процес формування та просування бренду є досить відповідальним, від нього залежатиме ефективність банківської діяльності, а також вартість самого банку. Брендінг вимагає постійного удосконалення, оновлення та підтримки. Процес створення бренду схематично зображено на рис. 1.4.



Рис. 1.4 Процес брендінгу банку [37, с. 44]

Брендінг орієнтований на просування обраного бренду, а ключовою характеристикою успішності просування можна вважати впізнання бренду. Ось це і є конкретне втілення гасла “Успішний той, хто впізнаваний”. Але бренд дозволяє не тільки залучати нових клієнтів. Успішний бренд працює на втримання наявної клієнтської бази.

Цілком доречно просуваючи свій бренд звертати увагу не тільки на основні складові бренду, а і на оформлення приміщення, в якому приймаються клієнти чи уніформа, в якій працюють співробітники банку. Все це є тонкощі дизайнерського оформлення, в основній задумці якої є вплив на підсвідомість клієнтів та суспільства.

Взагалі план бренду аналогічний маркетинговому плану. В його задачі входять в основному, зміна чи удосконалення компонентів марочного капіталу бренду, які перераховані нижче. Нерідко специфічною задачею бренду являється збільшення частки ринку. Отже в задачі бренду входить:

- поінформованість суспільства та клієнтів про бренд;
- діяльність спрямовану на збільшення доступності бренду;
- збільшення цінності бренду;
- покращення актуальності диференціації бренду;
- формуванні емоційного зв'язку з брендом;
- збільшення життєздатності та життєвого циклу бренду;
- прихильність суспільства та клієнтів до бренду;
- формуванні унікальної індивідуальності бренду та ін. [36, с. 44].

Ребрендінг (від англ. «rebranding») – сукупність заходів по зміні бренду, чи його складових: назва, логотип, візуальне оформлення бренду зі зміною позиціонування чи зміною цілісної ідеології бренду. Загалом ребрендінг має на увазі суттєві зміни всередині організації або політиці представлення бренду. Успішний ребрендінг дозволяє банку перейти на новий рівень розвитку, привернути уваги нових клієнтів та збільшити лояльність вже існуючих. Процес ребрендігу проводиться у декілька основних етапів: маркетинговий аудит, репозиціонування бренду, рестайлінг зовнішніх атрибутів та внутрішня та зовнішня комунікація.

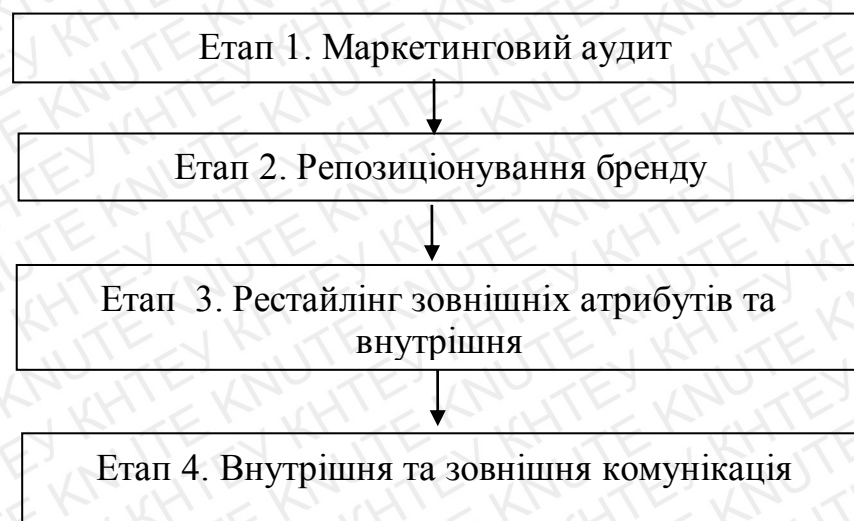


Рис. 1.5 Процес ребрендігу банку [40]

Розглянемо процес ребрендігу банку по етапам та визначемо значення кожного для формування сильного бренду банківської установи.

Перший етап. Маркетинговий аудит, основна задача якого – це зрозуміти, на скільки споживач знає бренд, чи лояльно він до нього відноситься, які бар'єри існують при розумінні бренду, оцінити його імідж для різноманітних цільових аудиторій, зрозуміти, які у нього сильні та слабкі сторони, конкурентні переваги. На основі маркетингового дослідження робиться висновок щодо потреби у репозиціонуванні бренду.

Другий етап. Репозиціонування бренду. Процес зміни основних характеристик бренду та закріплення їх у підсвідомості цільових аудиторій.

Третій етап. Рестайлінг візуальних атрибутів бренду. Цей етап несе за собою зміну кольору логотипу, та інших візуальних атрибутів, що супроводжують бренд відповідно за новим позиціонуванням та новими характеристиками бренду.

До четвертого етапу, до внутрішньої та зовнішньої комунікація відноситься прагнення донести до аудиторії (співробітників, споживачів, конкурентів, та інших) якими характеристиками володіє новий бренд [44, с. 117].

Отже, на банківському ринку бренд стає важливим інструментом забезпечення прихильності споживачів послуг та відомості в суспільстві. Цей інструмент дозволяє не тільки добитися популярності, але й значно поліпшити фінансові показники банку. В основі сильного бренду лежить не просто славетне ім'я або гарний логотип, а ідеологія, яка цілеспрямовано формує потрібне враження про банк. Бренд формує позитивний імідж банку та робить його особливим та впізнаваним серед багатьох конкурентів, що особливо важливо у сучасних умовах розвитку.

Бренд за допомогою комплексу маркетингових комунікацій впроваджують у свідомість споживачів, домагаючись відчуття особливої цінності. Є таке визначення інтелектуальної власності в бренді – «елемент комунікації, що унікальний, запам'ятовується і нерозривно пов'язаний саме з цим брендом».

1.3. Управлінсько-організаційні засади формування бренду банку

Формування бренду - це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може складати просто астрономічну суму, тому багато крупних компаній вважають за краще не займатися цим самостійно, а передати створення бренду фірмі-професіоналу в цій області.

Розглядаючи більш детально це поняття, слід відмітити основні етапи формування та просування бренду саме банківської установи, до яких входять. Аналізуючи загалом етапи формування та просування бренду банку, можна розглянути певний ланцюг, що поєднує відділення банку, які приймають у цьому участь. На рис 1.6. наведено ряд послідовних етапів створення брендів, які знайшли поширення в науковій літературі [1], [2].

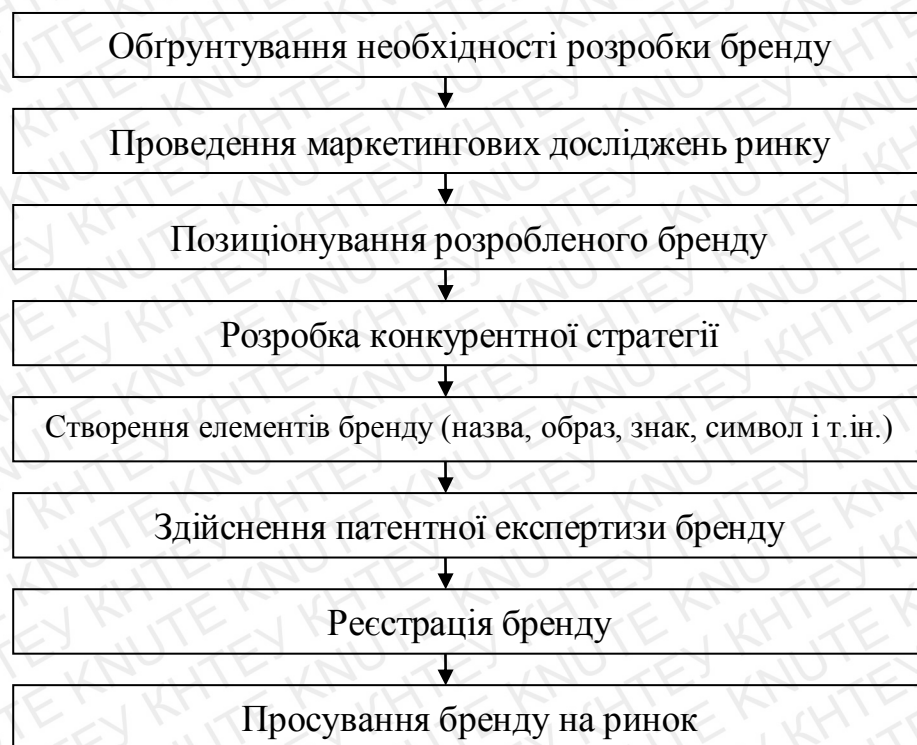


Рис. 1.6 Алгоритм створення і просування бренду [56, с. 67]

Однак, як свідчить практичний досвід, перш ніж створювати бренд, керівникам банків слід вирішити питання стосовно доцільності та обґрунтованості формування бренду, враховуючи деякі аспекти:

а) формування бренду є справді економічно доцільним, якщо приріст корисності бренду не приведе лише до прямо пропорційного збільшення вартості банківських послуг;

б) виведення нових брендів економічно доцільно, якщо треба утримувати ринкову частку в умовах різкого загострення конкуренції, наприклад, в умовах зменшення ринку;

в) формування та виведення на ринок нового бренду доцільне, якщо збільшення корисності приводитиме до суттєвого приросту прибутковості за рахунок того, що споживачі будуть згодні сплачувати більше за прирощення корисності.

г) прийнявши рішення створити власний бренд, українським банкірам необхідно прийняти до уваги те, що для створення сильного бренду їм потрібно прикласти багато зусиль і засобів, для того, щоб «перехопити» ініціативу у конкурентів.

Здійснивши теоретичні дослідження, ми пропонуємо розширений алгоритм формування бренду банку, який містить:

- Перший етап – створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі, закладається здатність бренду створювати попит та нові потреби. Також, визначається цільова аудиторія майбутнього продукту (послуги) [40].

Формування основної ідеї бренду повинно здійснюватись з урахуванням таких важливих його складових, як:

- 1) Сутність бренду (brand entity, brand essence) – центральна ідея бренду в максимально короткому вираженні.
- 2) Драйвер бренду (brand driver) – ключовий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти з брендом.
- 3) Місія бренду (brand mission) – «велика ідея» бренду по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень. Фактично, місія бренду – це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій.

4) Легенда бренда (brand legend, brand story) – стосується лише деяких торгових марок, існування чи виникнення яких описується за допомогою випадків, вигаданих автором (Наприклад бренд Parker).

5) Характеристики відмінностей бренду (brand differentiation) – сукупність суттєвих параметрів, за якими споживачі можуть виокремити та розпізнати бренд.

6) Позиціонування бренда (brand positioning) – заявка на місце в свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бренда, розраховане на те, що споживач визнає та запам'ятає даний бренд.

7) Характер бренда (brand character) – опис поведінки бренда по аналогії з поведінкою людини, у ключових ситуаціях комунікації та взаємодії зі споживачем.

8) Причини для довіри (RTB) – сукупність раціональних та емоційних причин, через які споживач довіряє обіцянкам бренда.

- Другий етап – вивчення запитів та цінностей, сформованих у споживачів, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами.

- Третій етап – створення концепції бренду (основи для розвитку бренду). На цьому етапі проводиться розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренда.

- Четвертий етап – комплексна ідентифікація бренда. Комплекс засобів по забезпеченню ідентифікації, складає систему ідентичності бренду:

- 1) Комунікативна ідентифікація – назва бренда, слоган, правила написання текстів для бренда та загальний формат усної комунікації.

- 2) Візуальна складова бренда: знак, корпоративний стиль, правила їх застосування.

- 3) Сенсорна складова бренда: звуковий логотип, фірмова музика тощо.

- 4) Динамічна ідентифікація бренда: ключові складові анімації знаку, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо [40].

- П'ятий етап – створення документації бренда:

1) Книга бренда (brandbook) – мотивуюча книга, яка розповідає про бренд неспеціалістам. Функція книги бренда – справити враження на споживача та висвітлити бренд з найкращої сторони.

2) Книга маркетолога (brand marketing guidelines) – збірник законів та правил, що дозволяють побудувати правильну комунікацію бренда на весь період його існування. Складається для маркетологів, вміщує основні результати досліджень, детальний опис концепції бренда, техніки просування бренда тощо.

3) Книга дизайнера бренда (brand design guidelines) – збірник стандартів, законів та правил, що детально описують процес розробки дизайну для бренда. Включає побудову знака, кольорової палітри, підбір шрифтів, побудову макетів у різноманітних площинах та розмірах.

- Шостий етап – розробка стратегії виведення бренду на ринок.
- Сьомий та наступні етапи – процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами, послідовниками.

У банківській сфері не має патентів на послуги, але закріпитися на ринку, як материнський банк, що впровадив цю послугу – можливо. Банк, що володіє сильним брендом, може провести низку заходів, які дозволять їй збільшити доходи від наявного бренда. Перш за все, бренд може бути застосований до ширшого цільового сегменту споживачів, географічного ринку або каналу дистрибуції. Ця дія називається в західній практиці розширення бренда (Brand Expansion) [28, с 185].

Управляючи своїм брендом, банки достатньо часто стикаються з ситуацією, що їх бренд не сприймається суспільством. Причин цьому може бути декілька: ринок перенасичений брендами і споживачі не бачать особливої різниці між ними; споживачі віддають перевагу більш дешевшим послугам.

Отже, управління брендом (Brand Management) - це процес управління брендами з метою стратегічного збільшення його вартості. Крім того під

управлінням брендом також може розумітися персонал, відповідальний за створення індивідуальних рис бренда, зміну їх для досягнення максимальної ефективності, перевірку, що індивідуальні риси не коректуються на догоду тактичній вигоді, а також за складання планів антикризового управління брендом у разі потреби [20, с. 50]. При формуванні бренда банк повинен визначитися, чи бажає він зробити свій бренд лідером або вважає за краще поставити його «у ряді інших».

Провідні банки зосереджують свою діяльність не лише на теренах країни-засновника, але розширюють свою діяльність як материнський бренд, створюючи свої дочки, таким чином закріплюючись на даних ринках інших країн та посідаючи провідні місця в рейтингах.

Оцінка вартості бренду стає усе більш значимою задачею як для банків, що створюються, так і для тих, які діють на ринку вже не один рік. Хоча у світі існує кілька різноманітних методик підрахунку вартості бренда, вибрати одну універсальну не представляється можливим. Усі банки мають власний набір відомих їм показників їхньої фінансово-економічної діяльності, власну історію та власні можливості.

Для виміру сили оцінюють ринкову частку, популярність, лідерство, частку в сукупному рекламному бюджеті категорії. Інвестуючи в популярність і послідовну, сфальцьовану на цінностях бренда комунікацію, збільшується вплив бренда, зменшуються ризики і збільшується його вартість.

Силу прихильності до бренду банку можна виміряти [, с. 58]. Існує три ступеня прихильності до бренду:

- впізнавання або поінформованість (brand awareness) – споживачам знайомий бренд, вони користуються послугами банку, тому що його знають;
- перевага (brand preference), що може бути виміряна за кількістю спроб даного бренду за визначений проміжок часу – клієнти за звичкою користуються послугами банку, однак, вони можуть спробувати й інші альтернативи;

– прихильність (brand insistence or brand loyalty) – споживач не погоджується на заміну послуг даного банку й у будь-якому випадку займається активним пошуком даного бренду.

Прихильність є однією з фінальних стадій у формуванні бренду банку. Першими стадіями є поінформованість про бренд і первинне застосування або перевага бренду. Оскільки споживачі всього світу стають більш розбірливими і конкуренти мають можливість копіювати успішні бренди на ринку, вже недостатньо мати тільки відчутні технічні переваги. Життєво необхідним стає створення невідчутних переваг, що не можуть бути скопійовані конкурентом і які відображають потреби цільової аудиторії.

Управління брендом банку у тривалій перспективі за допомогою правильного позиціонування, його систематичного розвитку і комунікаційної стратегії бренду є дуже актуальним у забезпеченні стійкого успіху банківського бізнесу. Враховуючи аналіз ситуації на ринку банківських послуг, можна зробити висновок, що цілісний і потужний бренд зможе побудувати обмежена кількість банків. Багато установ підуть шляхом спеціалізації та утворення сегментарних брендів – будуть намагатися сформувати в уяві споживача образи, пов'язані з певним продуктом.

Як висновок, зазначимо, що для банку, процес формування та просування бренду є досить відповідальним, від якого залежить ефективність банківської діяльності, а також вартість самого банку. Цей процес є досить складний та складається з багатьох етапів. За кожним етапом формування закріплений відповідальний або відділ. Досконале вивчення процесів просування та позиціонування власного бренду – дозволяє банку піднятися на достатньо високий рівень, щоб конкуренти поважали та слідували за його діяльністю. Закордонний досвід показує, що створення чогось нового, задля конкуренції на ринку – невірний шлях зростання в банківській сфері.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БАНКУ

2.1 Стан та тенденції розвитку брендингу в банках України

Нестабільність фінансового ринку негативно вплинула не тільки на показники діяльності банків України, а й на суттєве скорочення їхньої кількості, що є також наслідком реформування банківської системи.

За 2014-2018 роки банки, які залишились на ринку банківських послуг, значно переглянули своє відношення до власного позиціонування, яке втілюється через бренд. Власники банків почали формувати імідж відкритих організацій, які піклуються про своїх клієнтів, почали впроваджувати західну філософію в правила організації внутрішньої структури, розвивати корпоративну культуру, приваблюючи таким чином увагу до банку і тим самим отримувати досить непогану динаміку росту на ринку.

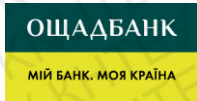
Проведемо аналіз існуючих брендів в розрізі: державні банки України, банки з іноземним капіталом та приватні банки, що надасть уявлення про процеси, що протікають стосовно брендингу банківських установ.

Хотілося б звернути увагу на банки, бренд яких зараз на банківському ринку України займають перші місця чи активно займались останнім часом брендингом. Серед таких банків всі банки з державним капіталом (табл. 2.1).

Проаналізувавши елементи бренду державних банків України Ощадбанк, ПриватБанк, Укргазбанк та Укрексім банк можна зробити висновок, що ці банки використовують дещо схожі елементи корпоративного стилю та бренду. Так, кожен з банків має свої корпоративні кольори, які використовуються в усіх елементах банку – від логотипу до оформлення інтер'єру відділення. В стратегічних цілях та місії даних банків також існує певна схожість.

Таблиця 2.1

Характеристика елементів брендів державних банків України у 2018 р.*

Елемент	Ощадбанк	ПриватБанк	Укргазбанк	Укрексімбанк
Логотип				
Колір	Темно-зелений та жовтий	Зелений	Світло-синій	Синій
Стратегія	Впровадження сучасних банківських технологій та продуктів як основи підвищення операційної ефективності та забезпечення зваженого і стійкого зростання у довгостроковій перспективі	Збалансоване зростання та перетворення на банк, що продовжує обслуговувати фізичних осіб і вибірково підсилює підрозділи, які обслуговують МСБ та корпоративних клієнтів.	Активна підтримка й обслуговування малого і середнього бізнесу, надання якісних фінансових послуг корпоративним клієнтам.	Ефективне виконання функцій фінансового агента Уряду, участь у пріоритетних для держави програмах розвитку експорту, фінансування реального сектору економіки та програм підвищення енергоефективності українського бізнесу і виробництва з високою доданою вартістю.
Місія	Забезпечення населення надійним фінансовим інструментом тривалого та гарантованого заощадження, а також підтримка економічного розвитку держави шляхом надання сучасних банківських послуг.	Допомагати економіці розвиватися, бізнесу - зростати, а приватним клієнтам - здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості.	Кредитування вітчизняних підприємств та населення і надання їм повного спектру високоякісних банківських послуг для забезпечення відновлення економіки України, стабільного зростання валового внутрішнього продукту.	Фінансування інвестиційних проектів, підприємств – виробників експортоорієнтованої та імпортозамінної продукції, залучення зовнішніх кредитних ресурсів для поліпшення ефективності економіки України, виконання функцій фінансового агента Уряду України з міжнародного кредитування.
Елементи корпоративного стилю	• Чорний низ, білий верх; • Галстук корпоративних кольорів банку; • Бейджик;	• Чорний низ, білий верх; • Галстук зеленого корпоративного кольору; • Бейджик;	• Чорний низ, білий верх; • Галстук корпоративного синього кольору банку; • Бейджик;	• Чорний низ, білий верх; • Галстук корпоративного синього кольору банку; • Бейджик;
Слогани	Мій банк, моя країна. Завжди поруч Банк – це країна	Банк для тих, хто любить Україну! Банк для тих, хто йде вперед. Ваша точка опори	Консерватизм в традиціях – інновації в технологіях	Укрексімбанк. Йдемо на зустріч
Характеристика бренду, логотипу	Банк має локалічний логотип, який складається з зеленого та жовтого полотен, що нагадують український прапор, на яких салоган.	Логотип складається з товарного знаку зелено-чорного кольору у вигляді стрілки, що символізує вектор(напрямок)	Логотип банку символізує палаючий вогник всередині світло-синього ромбу.	Банк має логотип у вигляді надпису назви банку латиницею синьо-білого кольору. Допускається написання назви банку білого кольору на синьому тлі або навпаки.

*Примітка: розроблено автором на основі дослідження сайтів банків України

Як видно с табл 2.1., оскільки всі чотири банки є державними, то в своїй стратегії усі вони вказують на підтримку та поліпшення ефективності економіки держави, сприяння розвитку українських підприємств. Крім того стратегія кожного банку спрямована на майбутній розвиток банку та підвищення якості обслуговування.

При цьому між даними банками є і відмінності в стратегії та місії. Так, Ощадбанк більше спрямований на впровадження нових технологій та довгостроковість своєї діяльності. ПриватБанк говорить про продовження обслуговування приватних клієнтів та підсилення підрозділів обслуговування бізнесу. Укргазбанк більше орієнтується на обслуговування корпоративних клієнтів та особливо вітчизняних підприємств. Укрексімбанк спрямовує свою діяльність на обслуговування зовнішньо-торгівельних операцій (експортоорієнтованих та імпортозамінних українських підприємств) та виступає фінансовим агентом Уряду.

Однаковими також є елементи корпоративного стилю співробітників банку, оскільки кожен із співробітників банку повинен дотримуватись офісного стилю та завжди носити на шиї фірмовий галстук. Також схожість є в оформленні відділень. Кожен банків використовує закриту касу, має постери з інструкціями, продуктами або іншою інформацією для клієнтів.

При цьому Укрексімбанк як правило має відокремлені місця для обслуговування клієнтів, де знаходиться закрите місце менеджера. Інші три банки (Ощадбанк, ПриватБанк та Укргазбанк) мають відкриті зали, де знаходяться столи менеджерів для обслуговування клієнтів і тільки для VIP-клієнтів є окремі відділенні місця обслуговування.

Таблиця 2.2.

Характеристика елементів брендів банків з іноземним капіталом у 2018 р.*

№	Назва банку	Логотип	Місія	Цінності	Елементи корпоративного стилю
1	АТ «Райффайзен Банк Аваль»		Ми – надійний та відповідальний банк, що наполегливо та професійно працює задля зростання добробуту наших клієнтів, співробітників та суспільства	- Цілісність - Бездоганна якість - Спільне створення вартості - Робимо, що обіцяємо - Відповідальність	Дрес-код розписано нижче

Продовження 2.2

2	АТ «УкрСиб банк»		Надання клієнтам довгострокового обслуговування, а також значної доданої вартості в рамках Роздрібного бізнесу, Споживчого Кредитування, Корпоративного бізнесу та Private Banking: чотири основні області діяльності спрямовані на обслуговування реальної економіки.	• Оперативність • Творчий підхід • Амбіційність • Самовіддача	Оплечений співробітника м стиль: костюми джемperi, (вітчизняні бренди)
3	ПАТ «КРЕДОБ АНК»		Ми є надійним фінансовим партнером для наших Клієнтів і привабливим роботодавцем для наших Працівників. Завдяки спеціалізації і концентрації ресурсів хочемо досягти і підтримувати довгострокову стабільність нашого бізнесу.	1. Надійність. 2. Задоволеність клієнта 3. Постійне вдосконалення 4. Підприємливість.	Не описано на сайті
4	ПАТКБ «ПРАВЕК С-БАНК»		Не описано на сайті	Чесність, досконалість, прозорість, повага до відмінності, рівність Цінність особи, відповідальність у використанні засобів	Не описано на сайті
5	ПАТ «АЛЬФА-БАНК»		«Створюємо світ для Ваших грошей, бізнесу та мрії»	«Відкритість», «Довіра та партнерство», «Відповідальність», «Результативність».	Кольори: червоний, сірий, темно-сірий, чорний, білий.
6	ПАТ «VTB»		Ми надаємо фінансові послуги міжнародного рівня, щодня змінюючи на краще рівень добробуту кожного Клієнта і суспільства в цілому.	Вони не існують окремо, вони — це система, де кожен елемент взаємозв'язаний з іншими.	Не описано на сайті
7	ПАТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»		Поширювати принципи чесності, прозорості та довіри для взаємовигідного партнерства	- орієнтованість на клієнта: ми вибудовуємо довіру; - орієнтованість на персонал; - командний дух: успіх команди — це сума докладених зусиль кожного	Не описано на сайті
8	АТ «ОТП БАНК»		Ми задаємо високі стандарти професіоналізму та інноваційності банківському ринку України. Ми чесно служимо клієнтам, передбачуємо їхні потреби, будуємо довгострокові відносини та допомагаємо їм здійснити свої мрії. Ми розвиваємо таланти своїх співробітників, заохочуємо ініціативу та досягнення.	• Клієнт, його потреби та довіра • Високі етичні норми, відкриті партнерські відносини • Амбіційна та віддана команда професіоналів • Максимальний результат для акціонерів	Не описано на сайті
9	ПАТ «Промінв естбанк»		Сила й краса простих фінансових рішень. Ми, команда одноступів, перетворюємо Ваші потреби на наші послуги, змінюючи життя на краще.	Наш працівник: Результативним Креативним Відповідальним Лояльним Командним гравцем	Не описано на сайті
10	ПАТ «СІТІБАН К»		Служити надійним партнером для наших клієнтів, відповідально надаючи фінансові послуги, які забезпечують зростання і економічний прогрес.	Ми захищаємо заощадження клієнтів і допомагаємо їм здійснювати придбання, які покращують життя.	Не описано на сайті

*Примітка: розроблено автором на основі дослідження сайтів банків України

В даній таблиці 2.2 продемонстровані логотипи та слогани основних банків з іноземним капіталом, що функціонують в Україні. Хочемо зазначити, що історію логотипа (яка була висвітлена на основному сайті банку) з усіх перелічених має тільки АТ «Райффайзен Банк Аваль»: «Що саме означає логотип Райффайзен Банку Аваль? Це дві перехрещені кінські голови. Чому саме такий символ? З давніх часів фермери прикрашають свої домівки цим захисним амулетом від усіх можливих негараздів. І саме таким символом при заснуванні намагались підкреслити, що єдність та співробітництво вберігає членів Райффайзен від економічної кризи» [55]. Тому ми можемо стверджувати, що цінує свою історію і хоче поділитися нею з усіма користувачами банку тільки Райффайзен Банк Аваль.

Його конкурент ПАТ «Кредобанк» своїм логотипом має на меті символізувати європейський підхід до умов та стандартів обслуговування клієнтів, а в перспективі – спрощення процесів надання банківських послуг, - саме такі рядки були висвітлені на головному сайті банку. Так банк, напевно, аргументує, стрілку що зображена в нього на логотипі. Новий логотип банку Правекс нагадує логотип Intesa Sanpaolo та розроблений на основі шрифту Траян, написання літер на основі візуального зображення Колони Траяна, що є стилізованим зображенням римського акведука, символу стабільності та розвитку, а також життя та добробуту, єднання різних культур та народів.

Новий логотип, розроблений фахівцями материнського банку - угорського OTP Bank Plc., символізує надійність, стабільність, динамізм, відкритість, прозорість, довіру і чесність у відносинах з клієнтами, увагу до їхніх індивідуальних фінансових потреб.

Далі проведено детальний аналіз всіх досліджуваних банків, які презентують банк клієнтам, на яких були розроблені продукти інтернет-банкінгу та мобільних додатків (табл. 2.3).

В усіх досліджених банків передбачена можливість зворотного зв'язку, проте вона здійснюється у формі відправлення запиту встановленої форми. В банках відсутні онлайн консультанти та чати з консультантами.

Таблиця 2.3

Результат дослідження сайтів банків з іноземним капіталом у 2018 р.*

Банки	Наявність помічника (онлайн консультант, чат)	Можливість інтернет послуг	Наявність карти сайту, віртуального туру	Наявність розділу з новинами	Пошук по сайту
Райффайзен Банк Аваль	Он-лайн помічник, є можливість зворотного зв'язку	Можливо	Є	Є	Є
УкрСиббанк	Відсутній помічник, є можливість зворотного зв'язку	Можливо	Є	Є	Є
Кредобанк	Відсутній помічник, є можливість зворотного зв'язку	Можливо здійснити переказ з картки на карту	Є	Є	Є
Правекс-Банк	Відсутній помічник, є можливість зворотного зв'язку	Можливо	Відсутній	Є	Є
Альфа-Банк	Відсутній помічник, є можливість зворотного зв'язку	Можливо здійснити переказ з картки на карту	Відсутній	Є	Є
Укрсоцбанк	Відсутній помічник, є можливість зворотного зв'язку	Можливо	Є	Є	Є
Креді Агріколь	Відсутній помічник, є можливість зворотного зв'язку	Можливо	Відсутній	Є	Є
ОТП Банк	Відсутній помічник, є можливість зворотного зв'язку	Можливо	Відсутній	Є	Є
Промінвестбанк	Відсутній	Відсутній	Є	Є	Є

*Примітка: розроблено автором на основі дослідження сайтів банків України

Як видно, в Кредобанку та Альфа-Банку розрахунки є онлайн без реєстрації та використання інтернет-банкінгу можливо здійснювати лише за рахунок переказів. В «Промінвестбанк» неможливо здійснювати розрахунки онлайн без використання інтернет-банкінгу. В усіх інших банках можливо здійснювати перекази, розрахунки, оплату послуг зв'язку і тд.

Мапа сайту представлена на сайтах Райффайзен Банку Аваль, УкрСиббанку, Кредобанку, Укрсоцбанку та Промінвестбанку. Також в усіх банках представлений розділ з новинами для клієнтів та запропонований інструмент «пошук» за ключовими словами.

Загалом, за всіма дослідженими показниками, найбільш досконалий сайт у Укрсоцбанку, оскільки він лідирує за всіма показниками. Також до лідерів відносяться Райффайзен Банк Аваль та ОТП банк. Найменш привабливим є Альфа Банк. Банки УкрСиббанк, Кредобанк, Правекс-Банк, Креді Агріколь та Промінвестбанк мають схожі результати.

2.2. Дослідження процесу формування бренду АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Акціонерне товариство «Райффайзен Банк Аваль» (скорочена назва — АТ «Райффайзен Банк Аваль») зареєстровано 27 березня 1992 року (до 25 вересня 2006 року — Акціонерний поштово-пенсійний банк «Аваль»). Із жовтня 2005 року банк став частиною банківської групи Райффайзен Інтернаціональ Банк-Холдинг АГ, Австрія (із жовтня 2010 р. — Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ). Станом на 31 грудня 2017 року Група РБІ володіла 68,28% акцій українського банку, Європейський банк реконструкції та розвитку — 30% акцій.

Широкий перелік стандартних та новітніх банківських послуг надаються більш ніж 2,5 млн. клієнтам Райффайзен Банку Аваль через загальнонаціональну мережу, до якої станом на кінець 2017 року входили 500 відділень по всій Україні. Райффайзен Банк Аваль залишається лідером із якості обслуговування в українському банківському секторі. За оцінкою компанії GfK-Україна, яка спеціалізується на дослідженні ринків, репутація Райффайзен Банку Аваль перевищує середньоринкову.

Вагомі успіхи банку традиційно визнають і в Україні, і за її межами впливові видання та експерти, рейтингові компанії, партнери та клієнти. Зокрема, у 2017 році його було названо кращим банком в Україні в межах конкурсу Awards for Excellence 2017 журналу Euromoney, кращим українським банком у рейтингу банків світу журналу Global Finance та кращим банком України в рейтингу Europe Banking Awards видання EMEA Finance, а також кращим банком з торгового фінансування в Україні (журнал Global Finance) та найактивнішим банком-емітентом в Україні за програмою сприяння торгівлі (TFP) ЄБРР.

Райффайзен Банк Аваль було названо кращим і в низці інших рейтингів, що впливає на посилення його бренду.

У липні 2018 р. АТ «Райффайзен Банк Аваль» завершив процес реєстрації свого оновленого логотипу і тепер починає офіційно його використовувати.

Сучасний вигляд та складові бренду банку наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Елементи бренду АТ «Райффайзен Банк Аваль» у 2018 р.*

Елементи бренду	Ідентифікація елементів бренду
Назва	Акціонерне товариство «Райффайзен Банк Аваль» (скорочена назва — АТ «Райффайзен Банк Аваль»)
Фірмові кольори	червоний, золотий
Фірмовий блок	
Слоган	Разом змінимо країну. Європейський банк поруч
Місія	Ми — надійний та відповідальний банк, що наполегливо та професійно працює задля зростання добробуту наших клієнтів, співробітників та суспільства
Корпоративні цінності	• Цілісність • Бездоганна якість • Спільне створення вартості • Робимо, що обіцяємо • Відповідальність
Корпоративний стиль	1. Ділова друкована, сувенірна та рекламна продукція всіх підрозділів Банку повинна бути виконана в єдиному стилі з використанням офіційно зареєстрованої символіки Банку, а також відповідно до затвердженої кольорової гами, стилю написання та пропорцій. 2. Банк використовує єдиний стиль у зовнішньому та внутрішньому оформленні будівель Банку, інформаційному й графічному наповненні рекламних матеріалів, зовнішньому вигляді Працівників Банку. Працівники Банку повинні слідувати за своїм зовнішнім виглядом та виглядати охайно. 3. Зовнішній вигляд Працівників Банку визначається „Вимогами до корпоративного стилю одягу працівників“.

*Примітка: розроблено автором на основі [53]

У 2018 р. прийшов час оновити і логотип банку - зробити його більш простим, сучасним, європейським і наближеним до Групи РБІ. Райффайзен та за ці роки став більш європейським, сучасним і відкритим. Зараз здійснюється модернізація відділень, пропонуються цифровий банкінг і нові Діджитал-канали та багато іншого. Написання латиницею, чорно-жовта колірна гамма максимально ідентифікують АТ «Райффайзен Банк Аваль» з материнською групою і створюють синергію брендів.

Бренд має прямий вплив на просування послуг банку для клієнтів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Перелік послуг АТ «Райффайзен Банк Аваль» для фізичних осіб у 2018 р.*

Продукти банку	Асортимент
Кредитні продукти:	Кредит готівкою для пенсіонерів, кредитна картка «Fishka» та «World», кредит на енергозберігаючі товари, оплата частинами.
Депозитні продукти:	Вклад «Класичний», «Ощадний», «Бонусний», «Універсальний», Накопичувальні програми на користь дітей або на додаткову пенсію.
Індивідуальні сейфи:	Банк пропонує у надійному місці індивідуальні сейфи за вигідною орендною ставкою. Доступ до сейфа має орендар та довірена особа, які забезпечуються індивідуальним словом-паролем, двома ключами та індивідуальною картою.
Депозитарна діяльність:	Депозитарна діяльність щодо таких цінних паперів: -щодо відкриття рахунків у ЦП; -зарахування/списання, встановлення або зняття обмежень щодо обігу ЦП; -виписки з рахунків ЦП; -інформаційні довідки; -інформація щодо операцій емітента.
Грошові перекази:	Системи грошових переказів «Аваль-Експрес»; Перекази коштів в іноземній валюті у різні країни світу за допомогою системи «Meest» та системи термінових грошових переказів «Western Union».
Сервіси до Вашої картки	Бонус плюс, Платежі по телефону.
Платіжні картки:	Картка «Класична», Картка «Миттева», Картка «Преміальна», Картка «Партнерська», Картка «Спеціальна»
Додаткові послуги	Мобільний банкінг, Інтернет-банкінг «Райффайзен Онлайн», Переказ з картки на карту будь-якого банку, Центри самообслуговування, Картка ідентифікації клієнта.

*Примітка: розроблено автором на основі [53, 54]

З наведених даних видно, що банк має досить широкий асортимент послуг, що задовольняє потреби споживачів на ринку банківських послуг України. Існує досить широкий спектр депозитних та кредитних послуг. Також банк славиться своїми додатковими послугами в особливості мобільного банкінгу, Інтернет-банкінг «Райффайзен Онлайн», Переказ з картки на карту будь-якого банку, Центру самообслуговування, Картка ідентифікації клієнта. Також банк славиться своїми системами грошових переказів: «Аваль-Експрес» та переказами коштів в іноземній валюті «MEEST» та «Western Union». Інноваційні послуги є відображенням його інноваційного бренду сучасного європейського банку.

Таблиця 2.6

Продуктовий ряд для юридичних осіб ПАТ «Райффайзен банк Аваль»

Продукти	Асортимент
Кредитні продукти:	Кредит готівкою та кредитна картка «Хочу-картка»
Депозитні продукти:	Строкові вклади; Короткострокові вклади; вклади «Ощадний» та «Накопичувальний»
Підтримка інноваційних проєктів:	Інвестиційні кредити-призначені для придбання обладнання, техніки, автотранспорту та нерухомості для розширення Вашого бізнесу.
Розрахунково-касове обслуговування	-Відкриття рахунків; -операції з іноземною валютою, -дистанційне обслуговування; -платежі в національній та іноземній валютах; -касові операції та інкасація грошових коштів.
Корпоративні картки:	Master Card Corporate та Visa Corporate
Послуга «Гарантовані платежі»	
Зарплатні проєкти	Передбачає виплату зарплат, премій та компенсацій, витрат на відрядження та інших нарахувань для співробітників в рамках фонду оплати праці на карткові рахунки банку.
Документарні операції	-Комісії з операцій в іноземній валюті стягується у валюті операції за крос-курсом НБУ в день її здійснення.-комісії за операції стягуються банком самостійно при проведенні операції.
Еквайринг	Visa Business Electron- дебетна платіжна картка для обслуговування приватних підприємств.
Безготівкові платежі	
Кредитний ліміт на розрахунковий рахунок	до 250000 грн.
Торговельна виручка.Інкасація	-Здійснюється у зручний час за погодженим графіком; - супроводження коштів та цінностей забезпечується власною власною службою банку;
Програма лояльності «Бонус Плюс»	«MasterCard бізнес бонус» та «Visa бізнес бонус»
Міні-термінал	Регулярні платежі
Інтернет-еквайринг	Розрахункова картка
Зберігання документів і захист інформації	Банк здійснює обробку даних та має конфіденційність кожного клієнта.
Бухгалтерія Онлайн	Дозволяє експортувати виписки з системи та імпортувати платежі з бухгалтерської програми до системи Райффайзен бізнес онлайн

*Примітка: розроблено автором на основі [53]

Як бачимо, асортиментний ряд для юридичних осіб є досить розвинутий та включає в себе послуги різних напрямів, які повинні задовольняти потреби даного сегменту ринку. Особливу увагу банк приділяє кредитування корпоративних клієнтів. Банк пропонує багато різних послуг, але в основному переважають послуги для юридичних осіб, так як вони є дуже вигідними. Як видно з табл. 2.5. та 2.6, банк має досить розгалужений продуктовий ряд як для роздрібних так і для корпоративних клієнтів, що

свідчить про силу та інноваційність його бренду. Далі розглянемо підрозділи, що займаються формуванням та впровадженням бренду банку.

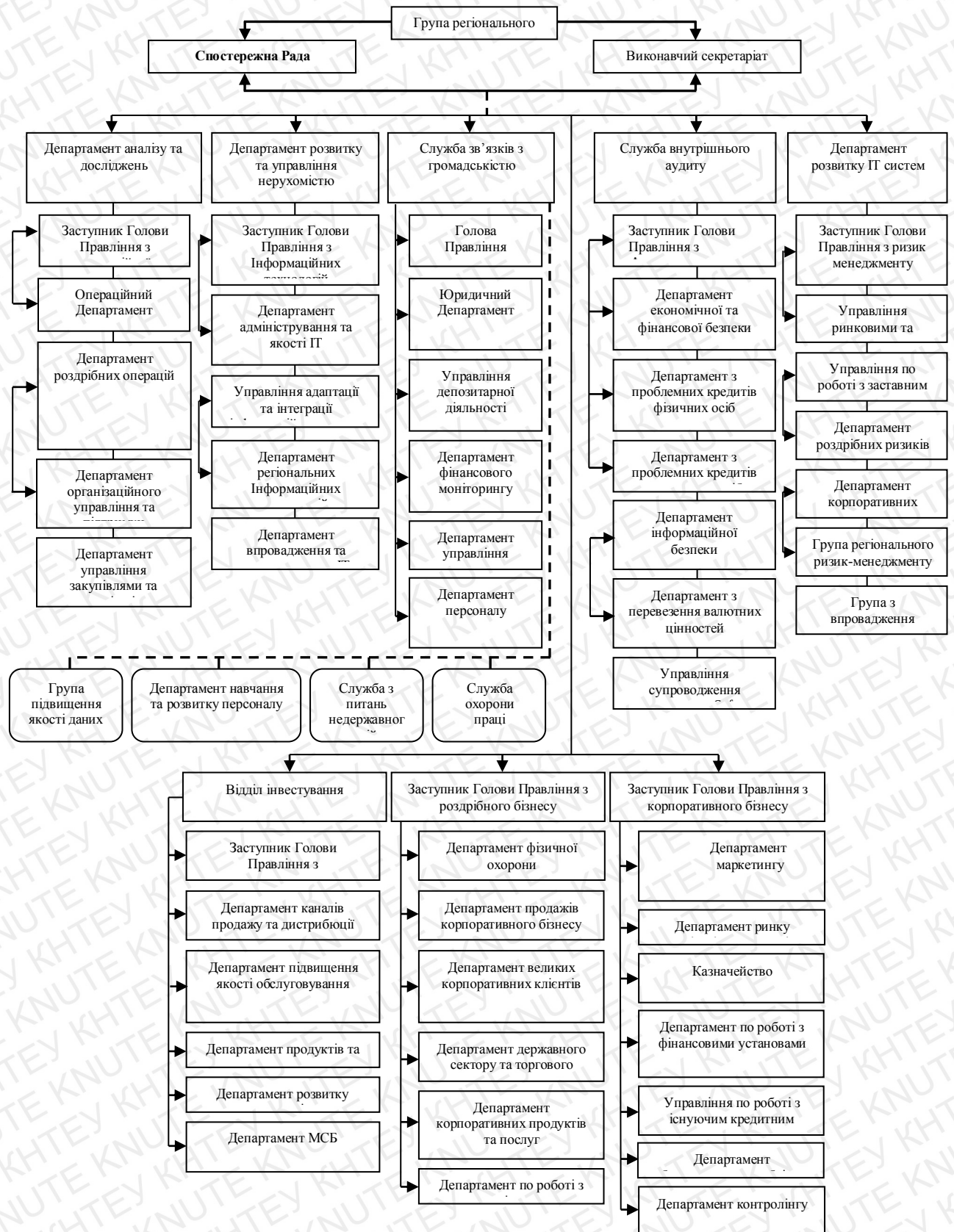


Рис. 2.1. Організаційна структура АТ «Райффайзен Банк Аваль»*

*Примітка: розроблено автором на основі [53]

Як видно з рис. 2.1., банк має розгалужену структуру, в якій є підрозділи, що відповідають за різні аспекти формування та впровадження бренду, а саме: департамент маркетингу та департамент розвитку.

Банк прагне й надалі підвищувати якість обслуговування клієнтів, використовуючи свій досвід та досвід банків — членів групи Райффайзен Банк Інтернаціональ, а також новітні технології. У липні 2018 р. АТ «Райффайзен Банк Аваль» завершив процес реєстрації свого оновленого логотипу і тепер починає офіційно його використовувати.

2.3 Аналіз впливу бренду на діяльність АТ «Райффайзен Банк Аваль»

На сьогодні не існує методик, які надають можливості безпосередньо оцінити вплив бренду на показники діяльності банку, вартість капіталу та конкурентну позицію на ринку банківських послуг. Разом з тим, можна сформулювати гіпотезу, що такий вплив існує і покращення у діяльності банку залежатиме від сили бренду.

Враховуючи, що у 2017-2018 нещодавно відбулось посилення бренду, завдяки його входженню до UniCredit Group, здійснимо аналіз динаміки показників його діяльності та показників, що свідчать про знання банків у суспільстві для з'ясування змін, які відбулись за останні роки.

Об'єми депозитів обвалилися у 2016 році, що пов'язано із загостренням політичної й економічної ситуації в країні, зростанням недовіри до банківської системи збоку вкладників.

А також падінням реальних доходів громадян України, які почали витрачати свої заощадження й вилучати депозити з банків. Стабілізація відбулася у 2017 році, за який Банк наростив депозитний портфель на третину завдяки своїй надійності і першості у рейтингах банків України.

Таблиця 2.6.

Депозитний портфель Райффайзен Банк Аваль у 2015-2018, млн грн*

Статті	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	30.09.2018	Темпи приросту, %		
					2016/2015	2017/2016	2018/2017
Депозити юридичних осіб	28 771,54	23 821,08	30 258,99	32 928,00	-17,21	27,03	8,82
в т.ч. на вимогу	17 363,33	19 777,13	23 139,72	24 233,12	13,90	17,00	4,73
в т.ч. строкові	11 408,20	4 043,94	7 119,27	8 694,88	-64,55	76,05	22,13
Депозити фізичних осіб	15 600,54	16 076,60	21 677,76	22 693,00	3,05	34,84	4,68
в т.ч. на вимогу	7 893,66	9 575,96	13 542,55	13 982,60	21,31	41,42	3,25
в т.ч. строкові	7 706,87	6 500,64	8 135,21	8 710,40	-15,65	25,14	7,07
Всього	44 372,08	39 897,68	51 936,75	55 621,00	-10,08	30,17	7,09

*Примітка: розроблено автором на основі річних звітів Райффайзен Банк Аваль [53, 54,55]

Тендеція на зростання об'ємів депозитного портфеля, що є відображенням виходу національної економіки з депресії та пожвавлення ділової активності, а також нарощення клієнтської бази – фізичних та юридичних осіб, які обслуговувалися в банках, що ліквідувалися.

Таблиця 2.7.

Кредитний портфель Райффайзен Банк Аваль у 2015-2018
(станом на 31.12), тис грн*

Статті	Залишки, тис грн станом на 31.12				Темп приросту, %		
	2015	2016	2017	2018**	2016	2017	2018
Кредити юридичних осіб, у т.ч.	18586226,68	22860731,80	33817878,79	34591703,00	23,00	47,93	2,29
в іноземній валюті	4099385,12	2675326,87	7105060,00	7267638,72	-34,74	165,58	2,29
в національній валюті	14486842,00	20185405,00	26712818,97	27324064,47	39,34	32,34	2,29
Кредити фізичних осіб, у т.ч.	6683132,52	5143234,63	3977191,04	3985528,00	-23,04	-22,67	0,21
в іноземній валюті	2293040,42	1476107,86	277339,00	277920,36	-35,63	-81,21	0,21
в національній валюті	4390093,00	3667127,00	3699852,01	3707607,61	-16,47	0,89	0,21

*розроблено автором на основі річних звітів банку: https://www.aval.ua/about/bank_reports/ [53, 54,55]

** станом на 31.10

Якщо проаналізувати динаміку кредитного портфелю, то можна зробити висновок, що обсяги кредитів, що надані фізичним особам спадають (на 23,04% у 2016 році та на 22,67% у 2017 році) та складають меншість у загальному обсязі кредитів, що надані клієнтам. У той же час обсяги кредитів юридичних осіб кожен рік зростають (на 23% у 2016 році та на 47,93% у 2017 році) та складають основу усього кредитного портфелю банку. Аналіз кредитного портфелю у розрізі валют показав, що клієнти банку за досліджуваний період надавали перевагу кредитам у національній валюті. Однак якщо подивитись на динаміку кредитування юридичних осіб, то можна побачити, що у 2017 році спостерігається значне збільшення кредитів, що надані у іноземній валюті (на 165,58%), у той же час як темпи приросту кредитування у національній валюті зменшились з (39,34% до 32,34%). Можливо така динаміка пов'язана зі змінами у інфляційних очікуваннях на наступні періоди у бік підвищення темпів інфляції.

Динаміка темпів приросту по сукупним процентним доходам банку за повні періоди має тенденцію до стійкого зростання: приріст обсягів процентного доходу у 2016 та 2017 роках склав 3,42% та 6,56% у порівнянні з попередніми періодами відповідно. Відхилення процентних доходів за три квартали 2018 року складає -8,45% у порівнянні із повним 2017 роком. За 2016-2017 роки у структурі процентних доходів суттєвим є зростання по цінних паперах на 14,69% і 63,14%. Спостерігається падіння доходів від кредитів нефінансовим корпораціям та домогосподарствам -5,17% у 2016 році з подальшим зростанням +7,71% у наступному періоді.

Оберненою є ситуація по заборгованості кредитних установ до досліджуваного банку: зростання +66,2% та зменшення -20% у 2016-17 роках відповідно. Значення приросту по чистим процентним доходам є позитивним із незначними коливаннями – 18% та 17,6% за 2016-17 роки. Динаміка темпів приросту за розглянуті повні періоди демонструє стабільне зростання на 22,8% та 31,1% відповідно. Джерелом отримання комісійного доходу є надання різних видів послуг клієнтам: за надання послуг протягом

певного періоду та від надання послуг з проведення операцій. Разом із цим спостерігається збільшення комісійних витрат банку на 51% і 45% (табл 2.8).

Таблиця 2.8.

Фінансові результати Райффайзен Банк Аваль у 2015-2018, тис грн*

Статті	Залишки, тис грн станом на 31.12				Темп приросту, %		
	2015	2016	2017	2018**	2016	2017	2018
Процентні доходи, в т. ч.	6489813	6711726	7152343	6548321	3,42	6,56	-8,45
Кредити клієнтам	5440901	5159406	5557232	—	-5,17	7,71	
Заборгованість кредитних установ	678188	1127146	901481	—	66,20	-20,02	
Цінні папери	370724	425174	693630		14,69	63,14	-100,00
Процентні витрати в т.ч.	-2388536	-1871733	-1459861	-1300195	-21,64	-22,00	-10,94
Заборгованість перед клієнтами	-1455871	-1495127	-1249346		2,70	-16,44	-100,00
Заборгованість перед кредитними установами	-361792	-276332	-210515	—	-23,62	-23,82	
Субординований борг	-570131	-99290	—	—	-82,58		
Заборгованість перед НБУ	-742	-984	—	—	32,61		
Чисті процентні доходи	4101277	4839993	5692482	5248126	18,01	17,61	-7,81
Комісійні доходи	2389397	2934552	3849766	3311862	22,82	31,19	-13,97
Комісійні витрати	-673294	-1037828	-1505339	-1517421	54,14	45,05	0,80
Чисті комісійні доходи	1716103	1896724	2344427	1794441	10,53	23,60	-23,46
Чисті прибутки/(збитки) від операцій з іноземними валютами:							
— торгові операції	488910	351478	309665	251613	-28,11	-11,90	-18,75
— курсові різниці	-2399557	-221894	-63815	-10992	-90,75	-71,24	-82,78
Чисті прибутки/(збитки) від операцій з цінними паперами:							
— торгові цінні папери	37669	58926	-2916		56,43	-104,95	-100,00
— інвестиційні цінні папери за справедливою вартістю, з відображенням переоцінки як прибутку або збитку	1987265	396557	40048		-80,05	-89,90	-100,00
Інші доходи	38957	211561	197776	89909	443,06	-6,52	-54,54
Непроцентні доходи	358125	796628	480758	368554	122,44	-39,65	-23,34
Витрати на персонал	-1343431	-1537178	-1668669	-1465320	14,42	8,55	-12,19
Знос і амортизація	-340522	-330828	-415402	-315471	-2,85	25,56	-24,06
Інші адміністративні та операційні витрати	-1378929	-1510245	-1529720	-1130665	9,52	1,29	-26,09

Зменшення корисності інших активів та резерви	9393	-63332	-61616	-45670	- 774,25	-2,71	-25,88
Непроцентні витрати	-3053489	-3475337	-3676025	-2957126	13,82	5,77	-19,56
Прибуток за рік	-1833266	3717425	5319021	4070650	- 302,78	43,08	-23,47

*Розроблено автором на основі річних звітів Райффайзен Банк Аваль [53, 54,55]

** станом на 01.10.2018

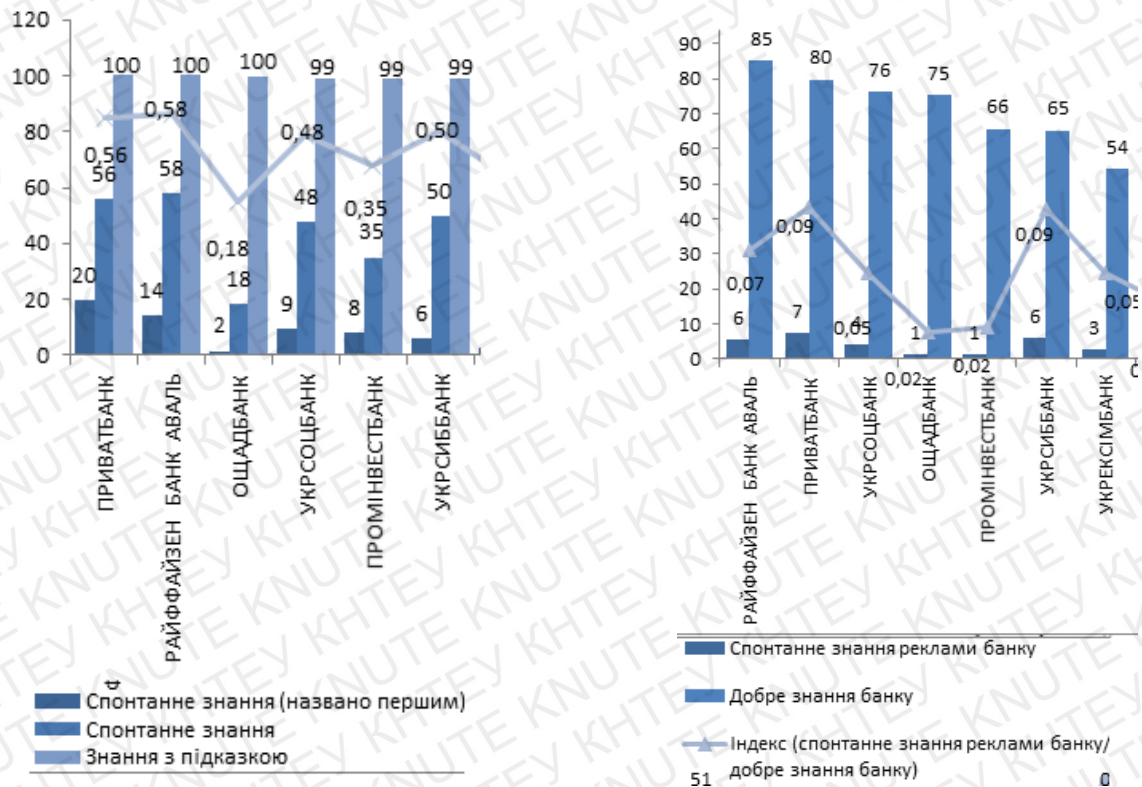
Таким чином приріст по чистим комісійним доходам складає 10,5% 23,6%, що можна віднести до позитивних явищ у фінансових процесах банку. Відзначається зростання приросту загальних непроцентних доходів банку за 2016 рік на 122,4% та подальше скорочення за даним показником на 39% у 2017 році.

Процентні витрати банку обумовлені нарахуванням відсотків на кошти по відкритим поточним та строковим рахунках у банку і є пов'язаними із пасивними операціями банку. Можна спостерігати скорочення обсягів даного типу витрат перед клієнтами та кредитними установами за 2017 на 16% та 23% відповідно, що можна пов'язати із скороченням обсягів коштів у банку за цими сегментами. Скорочення та припинення існування статті по субординованому боргу пояснюється погашенням останнього. Складовими непроцентних витрат є витрати на персонал, знос і амортизацію основних засобів та інших необоротних активів та інші адміністративні та операційні витрати. Спостерігається стійка тенденція до нарощення непроцентних витрат за кожним з періодів: +13,8% та +5,7%. Однак темп самої динаміки є спадним. У структурі витрат найбільші темпи приросту припадають на знос та амортизацію – до +25%.

Кінцевим показником фінансових результатів є чистий прибуток. 2015 рік відбувся збитковим для банку (-302%), у 2016 р. суттєво підвищив свій результат прибутку до 43,08% за рік, але у 2017 знизив результат до – 23,47% , що свідчить про нестабільність діяльності.

Результатом успішності брендінгових технологій банку можна вважати знання його імені, реклами, а більш високий рівень – це створення ділової репутації та знання діяльності банку. Як видно з рис. 2.2, населення першим частіше згадують ПАТ КБ «Приватбанк», ніж ПАТ «Райффайзен Банк

Аваль». Нижчий рівень згадуваності АТ «Райффайзен Банк Аваль», на нашу думку, є результатом його нижчої активності в рекламуванні бренду та просуванні послуг, у порівнянні з конкурентами.



а) серед населення

б) серед компаній

Рис. 2.2 Результати дослідження кампанія GFK щодо знання брендової реклами банків населенням та компаніями, %*

*Примітка: розроблено автором на основі [50]

Таким чином, в результаті дослідження ми дійшли висновку, що, банк має сильний бренд, оскільки за рівнем знання серед великих корпорацій АТ «Райффайзен Банк Аваль» займає лідируючі місця, а серед населення незначно поступаючись лише ПАТ КБ «Приватбанк» та ПАТ «Ощадбанк». Разом з тим, це «відставання» свідчить за необхідність посилити роботу по супроводженню бренду, щоб знання імені банку було б таке ж абсолютне, як і найближчих конкурентів ПАТ «Ощадбанк» та ПАТ КБ «Приватбанк».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БАНКУ

3.1. Розробка організаційно-економічного механізму управління брендом банку

Відповідно до сучасної економічної теорії під терміном "механізм" слід розуміти систему чи спосіб, що визначає порядок певного виду діяльності, деяких ланок та елементів, що приводять їх у дію [32; с. 355] або як сукупність процесів, прийомів, методів, підходів, за допомогою яких відбувається рух усієї системи і здійснюється досягнення певної мети [31; с. 25]. Узагальнення визначень фахівців щодо «механізму управління» та практичних аспектів брендінгу дозволяє, на нашу думку, розглядати «організаційно-економічний механізм управління брендом» як комплексний інструмент управління брендом або сукупність методів організаційного та економічного характеру, що динамічно взаємодіють та є складовою стратегічного розвитку бренду.

Вченими П'янковою О.В., Сичевським М.П. та Сухо І.В. здійснені ґрунтовні дослідження стану брендінгу на підприємствах окремих галузей, в яких розглянуто складові розповсюдженого на практиці організаційно-економічного механізму управління брендами. Ними визначено, що серед принципів, що є підґрунтям для управління брендом, виділяють лише принципи системності та диверсифікації. Аналіз теоретичних підходів до управління брендами у світі та практика управління брендами на українських підприємствах свідчать про невідповідність практичних результатів рівню наукових розробок, а отже, про необхідність докорінної зміни механізму управління брендами банку.

Виходячи з потреб зростання ефективності управління брендами через підвищення вартості нематеріального активу, збільшення ринкової частки бренду, реалізацію конкурентного потенціалу, що передбачає перетворення торгової марки на бренд, створення корпоративного бренду як джерела культури споживання та корпоративної культури, автором запропоновано елементи організаційно-економічного механізму управління брендами банку

(рис. 3.1) та розглянуто основні етапи його реалізації (рис. 3.2).

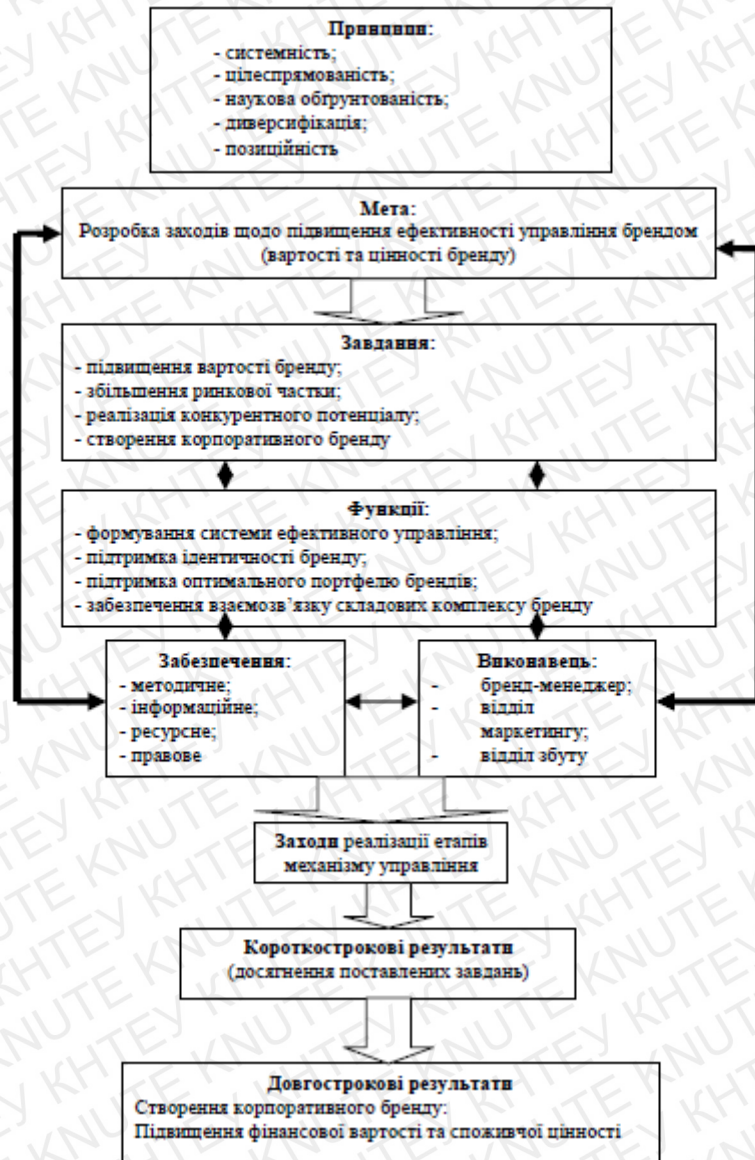


Рис. 3.1. Елементи організаційно-економічного механізму управління брендами [51, с. 22]

Ми погоджуємось з думкою вчених [51], серед принципів управління брендами доцільно виділити: принцип системності, що передбачає розгляд суб'єкту управління як цілісної системи; принцип цілеспрямованості, згідно з яким управлінські дії підпорядковані чітко сформованій меті; принцип наукової обґрунтованості, відповідно до якого управління здійснюється на підґрунті наукових знань, диверсифікації, що передбачає стратегічну орієнтацію на створення оптимального портфелю брендів, принцип позиційності, який притаманний бренду, що перший

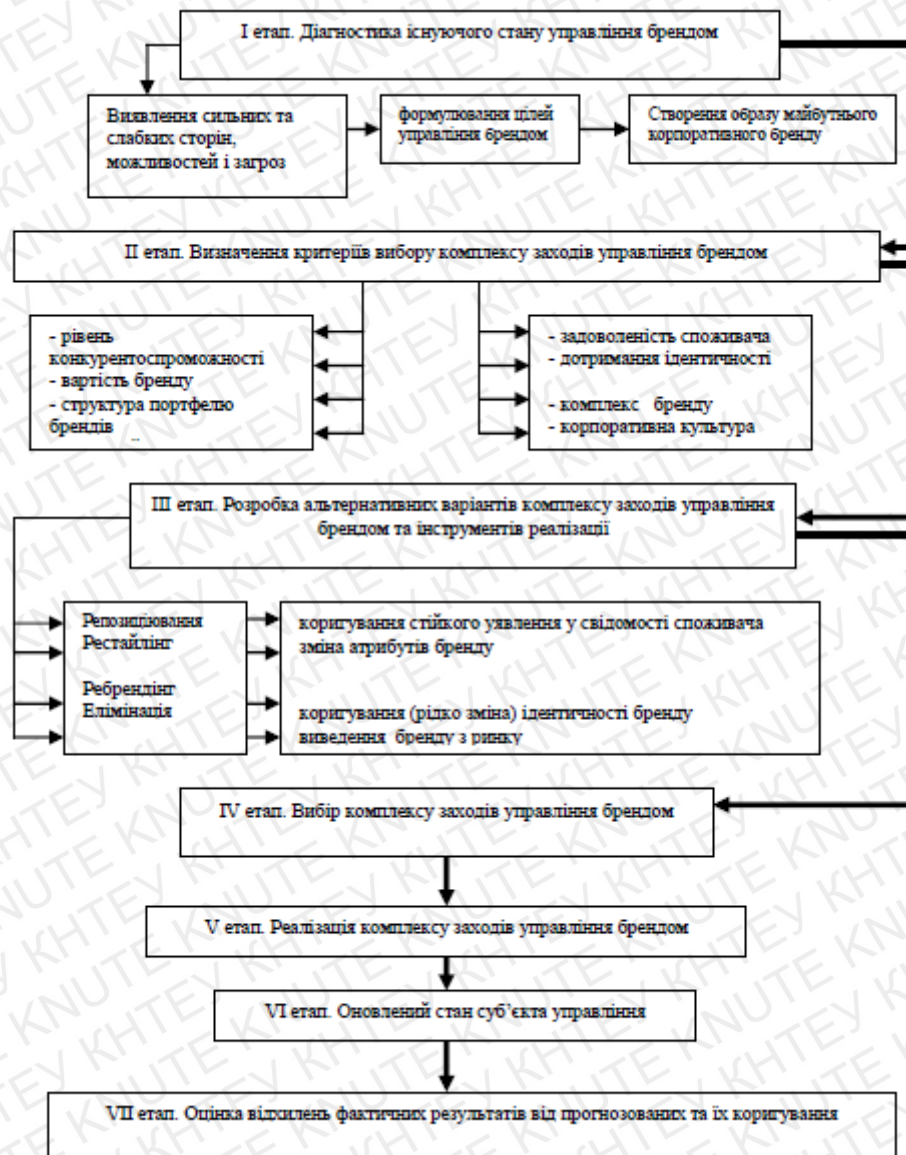


Рис. 3.2 Етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом [51, с. 26]

Метою реалізації організаційно-економічного механізму є розробка та проведення заходів щодо підвищення ефективності управління брендом. Відповідно до мети сформульовано завдання: підвищення вартості бренду; збільшення ринкової частки; реалізація конкурентного потенціалу; створення корпоративного бренду. Реалізація механізму потребує методичного, інформаційного, ресурсного та правового забезпечення.

Основними виконавцями складових комплексу заходів є бренд-менеджери, персонал відділів маркетингу та збуту. Під впливом внутрішніх

факторів здійснюється комплекс послідовних заходів управління брендом, спрямований на досягнення поставленої мети.

Першим етапом реалізації організаційно-економічного механізму є проведення діагностики, що включає аналіз сильних та слабких сторін, загроз та можливостей, формулювання цілей, створення образу майбутнього бренда. Другим етапом передбачено визначення критеріїв вибору комплексу заходів управління брендом, а саме: рівень конкурентоспроможності бренду, задоволеність споживача, вартість бренду, дотримання ідентичності, структура портфелю брендів, комплекс бренду, життєвий цикл бренду, корпоративна культура.

Наступним етапом реалізації механізму є розробка альтернативних варіантів комплексу заходів управління брендом та інструментів реалізації, серед яких автор пропонує: репозиціонування, тобто коригування стійкого уявлення щодо певного бренду у свідомості споживача; рестайлінг, що передбачає зміну атрибутів бренда, ребрендинг, тобто коригування (рідко зміна) ідентичності бренду; елімінацію – виведення бренду з ринку.

Під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників з можливих альтернатив проводиться вибір комплексу заходів управління брендом, далі безпосередня реалізація комплексу заходів управління брендом, як результат – оновлений стан суб'єкта управління, наприкінці проведення оцінки відхилень фактичних результатів від прогнозованих та, за необхідності, їх коригування.

Відповідність отриманих результатів щодо ефективності управління брендом вимірюється за допомогою критерію ефективності, тобто здатності бренда під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, сукупності закономірних зв'язків та відносин через комплекс послідовних заходів перетворити бренд на джерело формування корпоративної культури та культури споживання. На масштаби, динаміку та результативність брендингу впливає сукупність цілеспрямованих зовнішніх впливів, що передбачають залежність від кон'юнктури ринку, взаємодію з контактними аудиторіями:

конкурентами, партнерами, постачальниками, посередниками, споживачами, рекламними агенціями, регулюючими органами, громадськими організаціями тощо. Отже, головним результатом розробки організаційно-економічного механізму управління брендом є підвищення вартості та цінності бренду через врахування та дотримання збалансованості інтересів та уявлень персоналу компанії та споживача брендованої продукції

Таким чином, комплексний підхід до оцінки умов формування та впровадження бренду є необхідною складовою процесу брендінгу. Разом з тим, існує необхідність дослідження репутаційної стабільності і комунікативної ефективності банків, а також оцінки конкурентоспроможності за найактуальнішими показниками: дохідність активів та частка ринку.

Подальше дослідження буде здійснено у розрізі знаходження шляхів для покращення процесу формування бренду ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».

3.2 Рекомендації для покращення процесу формування бренду ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»

В результаті проведеного у розділі 2 аналізу діяльності банку ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» та його бренду, нами були здійснені певні висновки. Стосовно діяльності, яка є результатом його сприйняття у суспільстві та клієнтами, можна сказати, що за 2015-2018 рр. роки вона буда дуже нестабільна (табл. 3.1). Разом з тим, треба констатувати, що банк зростає (у 2016 відбулося стрімке нарощення власного капіталу внаслідок погашення накопиченого дефіциту минулих літ і зростання прибутків). Банк активно кредитує національний бізнес, залучає вільні кошти населення, заручившись довірою за роки свого існування в банківській системі країни.

Таблиця 3.1.

**Основні показники діяльності ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»
за 2015-2018 рр. та прогноз тенденцій подальшого розвитку***

Показники	2015	2016	2017	2018**	прогноз тенден- цій 2019	Темпи приросту, %			
						2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019 прогноз
Активи, тис грн	51239350	55999735	66297389	71246 141	↑	9,29	18,39	7,46	10
Зобов'язання, тис грн	44971277	45927657	55392751	60697 105	↑	2,13	20,61	9,58	10
Капітал, тис грн	6268073	10 072 078	10 904 638	10 549 036	↔	60,69	8,27	-3,26	0
Фінансові результати, тис грн	-1833266	3717425	5319021	4070 650	↑	-302,78	43,08	-23,47	10
Кредити клієнтам, млн грн	25269	28003	37795,06	38577	↑	10,82	34,96	2,07	10
Депозити клієнтів, млн грн	44372,08	39897	51936	55621	↑	-10,08	30,17	7,09	10
Платіжні картки, млн шт	30,2	32,4	34,9	35	↑	7,28	7,72	0,29	5
Відділення, од	698	510	503	503	↓	-26,93	-1,37	0,00	-2
Термінали, тис од	168,7	219,2	251,7	252,1	↑	29,93	14,83	0,16	15
Банкомати, тис од	30	33,8	37	37,2	↑	12,67	9,47	0,54	2

*Розроблено автором на основі річних звітів Райффайзен Банк Аваль [53, 54, 55]

Як видно з табл. 3.1, разом зі скороченням кількості відділень протягом 4 років майже на третину, банк пропонує своїм клієнтам мобільний додаток ведення рахунків, зростаючу кількість терміналів самообслуговування та банкоматів по всій країні. Відбувається зростання кількості активних платіжних карток, що пов'язано із нарощенням клієнтської бази, колишніх клієнтів ліквідованих банків. Прибуток, на нашу думку, у 2018 р. буде позитивним. На нашу думку, кінцевий результат відобразить позитивний приріст порівняно із попереднім роком.

Проблема в налагодженні ефективного брендінгу виникають виникають через недосконалу структуру управління: зайва кількість ієрархічних ступенів, недотримання норми керованості, нечіткий розподіл обов'язків, прав і відповідальності управлінського персоналу тощо.

Оскільки в ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» управління брендингом не налічує досить багато працівників, то функції чітко розмежовані між працівниками. Управлінська діяльність стосовно комунікацій має набувати більш організованого характеру: повинні чітко плануватись масові організаційні заходи (збори, наради), зустрічі з підлеглими, ветеранами праці, керівниками інших підприємств та організацій.

В банку має бути два відділи, бренд-менеджменту банку: служба розробки та формування бренду, а також служба просування бренду, які б займалися визначенням загальної ситуації у відношенні клієнтів до банку, його послуг та очікувань окремих споживачів. Приклад пропонованої організаційної структури підрозділу маркетингу наведено на рис. 3.3.

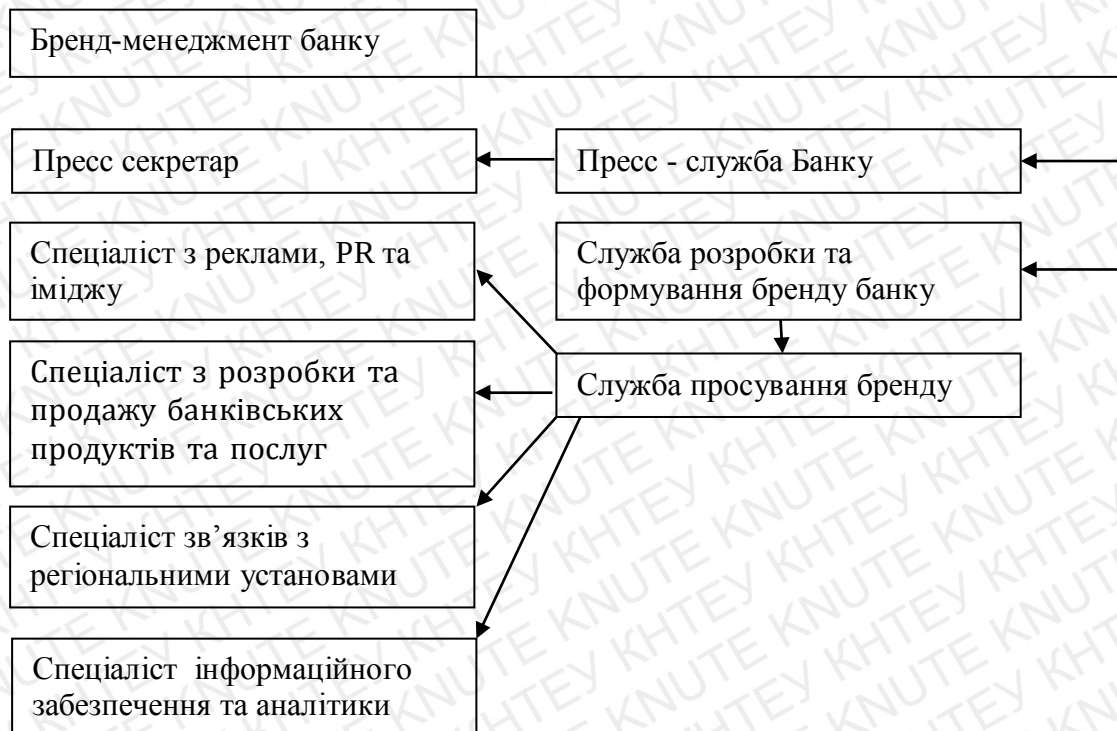


Рис. 3.3 Рекомендована структура підрозділу бренд-менеджменту

ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» *

Примітка: розроблено автором самостійно на осно*ві проведеного дослідження

Підрозділ бренд-менеджменту має працювати над:

- аналізом ринкових ситуацій;
- вивченням тенденцій розвитку ринку;
- прогнозуванням обсягів надання банківських послуг;

- вивченням брендів-конкурентів;
- вивченням каналів просування бренду;
- підготовкою рекомендацій для підрозділу управління корпоративною культурою;
- контролем діяльності, яка впливає на споживчу поведінку щодо придбання послуг банку;
- плануванням іміджу банку.

Виходячи з запропонованої організаційної структури, на бренд менеджера можуть покладатися функції наведені на рис. 3.4.

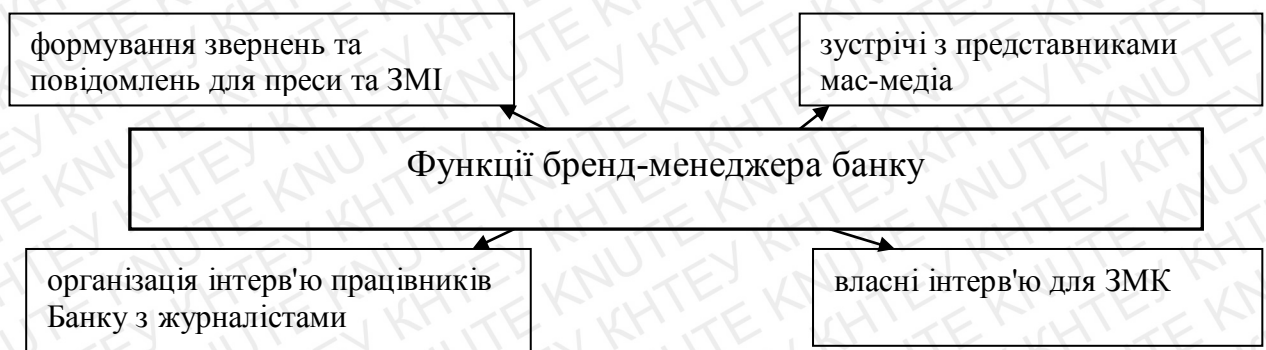


Рис. 3.4 Пропоновані функції бренд-менеджера щодо розробки та просування корпоративного бренду ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»*

Примітка: розроблено автором самостійно на осно*ві проведеного дослідження

Основними функціями бренд-менеджера мають бути:

- моніторинг повідомлень ЗМК та оперативне реагування на негативні відгуки конкурентів;
- організація бренд заходів Голови Правління з участю преси і контроль за ними;
- каталогізація позитивних відгуків для подальшого використання з метою реклами бренду банку;
- підготовка Голови Правління та інших працівників до виступів перед журналістами;

- організація регулярної появи Голови Правління в аудіовізуальних та його інтерв'ю в друкованих ЗМК;
- регулярне постачання ЗМК інформації, пов'язаної з Банком.

Управління аналітики та обробки інформації має входити до бренд-відділу, його діяльністю керує начальник цього управління.

Начальник управління має здійснювати:

- * розробку стратегії брендінгу;
- * координацію виконання програм просування бренду;
- * контроль за виконанням маркетингових планів та реалізацією стратегії.

Можливі функції спеціаліста з брендінгу, PR та іміджу в рекомендованій організаційній структурі наведено на рис. 3.5.

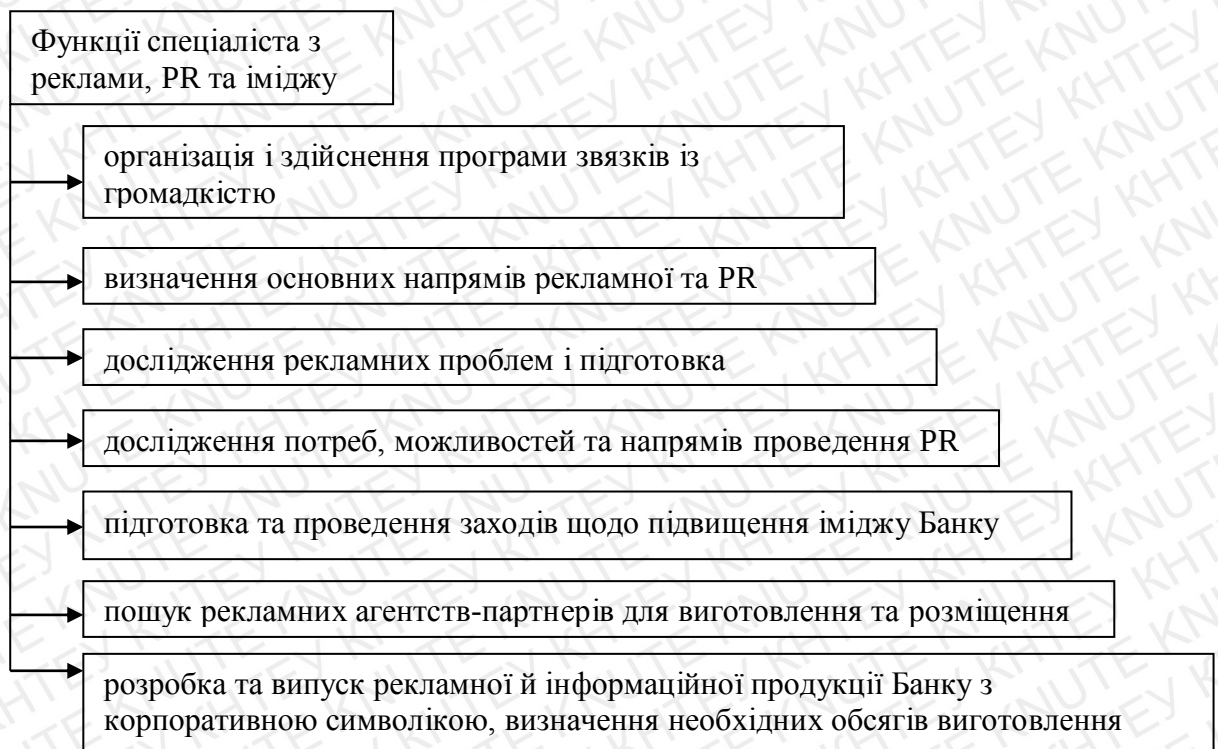


Рис. 3.5 Пропоновані функції спеціаліста з брендінгу, PR та іміджу в перспективній організаційній структурі банку*

Примітка: розроблено автором самостійно на осно*ві проведенного дослідження

Основними функціями спеціаліста з брендінгу мають бути:

- визначення потреб клієнтів у певних видах послуг та банківських продуктів;

- брендингові дослідження ринку банківських послуг, новинок конкурентів;
- участь у розробці бізнес-планів просування бренда;
- визначення ефективніших каналів продажу для певних видів послуг;
- планування та організація забезпечення супроводження та підтримки клієнтів;
- виявлення застарілих послуг, що не користуються попитом зміни їх умов, визначення можливостей об'єднання в нові банківські продукти;
- розробка інноваційних банківських послуг та шляхів їх надання.

Спеціаліст зв'язків з регіональними установами має забезпечувати:

- виявлення найефективніших шляхів комунікацій працівників регіональних відділень з працівниками Головного Банку;
- спілкування з керівниками відділень та визначення основних потреб та можливостей проведення рекламних кампаній у певному регіоні;
- дослідження можливих агентств – партнерів у певному регіоні, та вибір найефективніших;
- дослідження потреб у вітальних листівках та іншій сувенірній продукції Банку, кожного відділення та забезпечення його ними.

Відповідно до викладеного вище матеріалу, слід також запропонувати призначити працівника, який контролював би стан комунікацій в усіх відділеннях області, теперішній стан щодо наявності відділів бренд-менеджменту та інших структур в установах за областями, особливо з численною кількістю відділень.

3.3. Напрями розвитку брендингу банків України

Сьогодні для України є актуальною адаптація світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної

економіки в контексті поглиблення глобалізації, оскільки в Україні вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою детермінують середовище формування та розвитку українських брендів.

Вони змушують українських виробників більш відповідально підходити до випуску якісних, конкурентоспроможних товарів і послуг та боротися за лояльність споживачів. Разом з тим, в Україні більшість компаній здійснюють брендинг без чіткої стратегії брендменеджменту, що неминуче негативно позначається на їхніх брендах. Тому важливо враховувати особливості застосування методологічних концепцій брендингу в практичній діяльності вітчизняних банків. Найактуальнішими завданнями на сучасному етапі є збереження успішних українських брендів і розвиток нових. Тому важливо визначити можливі шляхи розвитку успішних брендів українських компаній, а також дослідити особливості розробки та формування брендів в умовах світової фінансової кризи.

Сьогодні існують ряд негативних чинників, які стримують розвиток концепції брендингу різних ринках, в тому числі, на українському ринку банківських послуг. Це, зокрема, такі:

- 1) недостатній розвиток маркетингових умінь і навичок, відсутність на підприємстві принципу "управління брендом", скептичне ставлення деяких керівників до західних технологій брендингу, незважаючи на те, що вони довели свою життєздатність та ефективність на наших ринках;

- 2) відсутність чітко розробленої продуктово-ринкової стратегії, що призводить до порушення системності в роботі банку на ринку і, як наслідок, до розбіжності між наявним іміджем бренду, стратегією просування і позиціонування;

- 3) в банках майже не займаються аналізом і тестуванням брендів конкурентів, вивченням їх реального іміджу. Це пояснюється нестачею коштів або тим, що позиція підприємств є задовільною. Проте, слід зазначити, що проведення аналізу і періодичні маркетингові дослідження

іміджу бренду коштують в Україні недорого, а віддача від них суттєва;

4) нестача коштів на маркетинг, яка поглиблюється ще й тим, що витрати на рекламу і створення брендів. Цей дискримінаційний фактор стримує просування на ринок вітчизняних брендів;

5) недосконале законодавство із охорони товарних знаків, на відміну від практики країн Заходу, де діє принцип "першовикористання" товарного знаку. Це загострює боротьбу вітчизняних виробників за свої товарні знаки і створює сприятливий ґрунт для появи різноманітних підробок;

6) в Україні компанії не тільки не здійснили перехід від брендингу до управління активами бренду, але й до кінця не усвідомлюють значення нематеріальних активів у діяльності банків.

Вирішення цих проблем набуває особливої актуальності під час реформування банківської системи України та передбачає обов'язкових дій у певних напрямках. Однією з них є підвищення довіри населення до банків що сприятиме масовому його залученню до обслуговування, збільшенню термінів зберігання вкладів, зростанню кредитних та інвестиційних вкладень в економіку тощо. Тому вплив бренду на процес створення довіри до банків при відсутності наукового підходу до їх розробки та реалізації може "зруйнувати" позитивний вплив інших факторів.

Сьогодні актуальність бренду тісно пов'язана із поняттям "ліквідність бренду". Адже бренди є цінними нематеріальними активами, оцінка вартості яких на даний час набуває такого ж фундаментального значення, як і оцінка грошового потоку компанії. Капітал бренду дає багато конкурентних переваг, зокрема, він забезпечує високий рівень споживчої поінформованості і прихильності, завдяки чому маркетингові витрати фірми відносно її доходів знижуються. Він визна- чає перспективи розвитку бренду і є своєрідним "мостом" між його минулим і майбутнім.

Сьогодні можна визначити наступні тенденції брендингу в Україні:

1) агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів; 2) стійке зростання знання про бренд; 3) розвиток існуючої платформи; 4) поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації; 5) розширення бази лояльних і регулярних споживачів. З іншого боку, можна виділити особливості розвитку брендів в умовах кризи, оскільки в цей період споживачі підсвідомо чи цілеспрямовано обирають лише найпотрібніші в цей час для них товари, від споживання багатьох з продуктів чи послуг просто відмовляються до кращих часів.

З огляду на ситуацію, стосовно брендінгу в банках України, ми можемо висунути гіпотезу, що вітчизняні банки повинні застосовувати три стратегії брендів в період реформування банківської системи (рис.3.6).

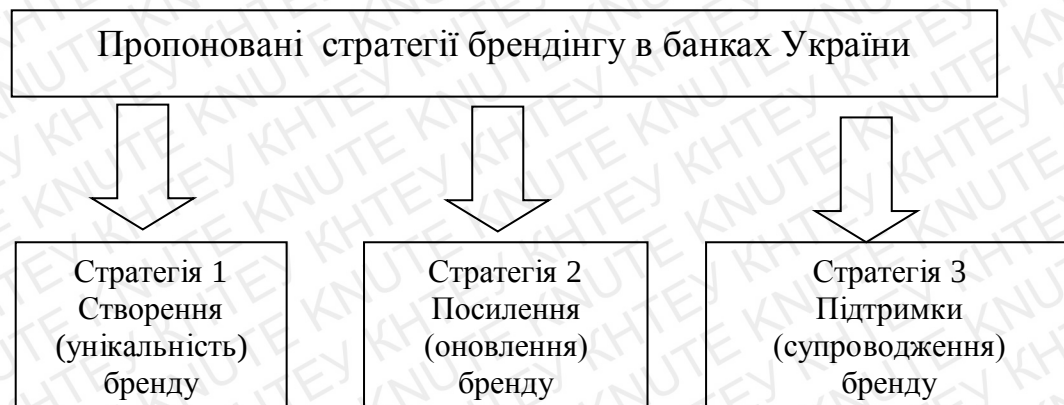


Рис. 3.6 Пропоновані стратегії банків України стосовно бренду під час реформування банківської системи*

* Примітка: розроблено автором самостійно на основі проведених досліджень

Як видно з рис. 3.7, стратегії досить різняться, в залежності від існуючого стану брендінгу у банку, а також його фінансового стану та задач, які він ставить перед собою.

За результатами проведених досліджень були сформульовані напрями підвищення ефективності брендінгу для банків, а саме.

Для групи державних банків пріоритетними напрямами є :

1) реорганізація існуючих маркетингових підрозділів в управління (департаменти), у складі яких мають бути відділи: по роботі з потенційними

та існуючими клієнтами; маркетингових досліджень; маркетингового планування; маркетингового контролю; маркетингових комунікацій; реклами; прес-служб; організації та координації бренд діяльності філій;

2) розроблення стратегії бренду на 3–5 років (з узгодженням з іншими політиками банку та стратегією його розвитку);

3) створення при великих філіях маркетингових відділів (із залученням фахівців із маркетингових комунікацій) для здійснення корекції існуючих та розробки (з урахуванням регіональних особливостей) власної комунікаційних заходів з метою зонального впливу на визначені сегменти;

4) створення спеціального внутрішнього сайту маркетингової служби для оперативного передання інформації та управління діяльністю філій;

5) створення єдиних інформаційних баз даних клієнтів з постійним їх поповненням та оновленням на основі застосування CRM-технологій;

6) моніторинг зовнішнього середовища та проведення маркетингових досліджень через агентства і маркетинговими службами банків;

7) налагодження співпраці з науковими та вищими навчальними закладами для розробки методик оцінки вартості бренду;

8) оптимізація витрат на брендінгові програми із збільшенням їх частки у загальних витратах банку;

9) розроблення та налагодження системи управлінського обліку;

10) визначення основною метою стратегії бренду підвищення іміджу банку та ступеня довіри населення, а також збільшення якості та обсягів інформаційної присутності за рахунок розширення використання технологій.

Саме втілення в життя наведених рекомендацій, на нашу думку, дозволить банкам України в період реформування банківської системи зміцнити свої позиції та підвищити рівень довіри до банківської системи.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведення теоретичних досліджень бренду банку та практичне дослідження брендінгу банків України в кваліфікаційній випускній роботі дають підстави зробити наступні висновки.

1. Бренд банку – це атрибут упізнаваності банку, який впливає на формування його іміджу та ділової репутації, створює неповторний образ у свідомості клієнтів, який допомагає на рівні підсвідомості одразу відрізнити його від інших банківських установ та сприяє підвищенню вартості банку.

2. «ДНК» бренду – це суть бренду, яка містить у собі його зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх до споживача». Так вона визначає, що її елементи повинні бути достатніми і узгодженими між собою, а занадто насичена або невизначена «ДНК» бренду не сприймається споживачами. Цінність бренду безпосередньо пов'язана зі змістом такої «ДНК».

3. Під атрибутами бренду ми розуміємо комплекс сенсорних параметрів щодо товару (послуги), які сприймаються зором, слухом, дотиком, нюхом або смаком, формують фізичні і функціональні характеристики (наприклад, ім'я бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, персонажі бренду, жести, музика тощо).

4. З поняттям «бренд банку» міцно пов'язані такі поняття як (Brand Attributes) - функціональними або емоційними асоціаціями, привласненими бренду покупцями і потенційними клієнтами. Будь-який бренд володіє головною, основною характеристикою, яка визначає його суть (Brand Essence). Всі атрибути бренда в сукупності складають індивідуальність бренда (Brand Identity), яку створює і підтримує фахівець з бренду.

5. Брендінг банку - це процес управління брендом з метою стратегічного збільшення його вартості, формування довгострокової переваги до нього, включаючи формування стратегії та позиціонування бренду; постійності

бренду в часі (ребрендінг); формування системи бренду; управління капіталом бренду (внесок бренду в капіталізацію бізнесу).

6. Ребрендінг (від англ. «rebranding») – сукупність заходів по зміні бренда, чи його складових, який ставить перед собою такі задачі, як посилення бренду, диференціація бренду, збільшення цільової аудиторії.

7. Визначено, що нестабільність фінансового ринку негативно вплинула не тільки на показники діяльності банків України, а й на суттєве скорочення їхньої кількості, що є також наслідком реформування банківської системи, тому банки значно переглянули своє відношення до власного позиціонування, яке втілюється через бренд.

8. Проаналізувавши елементи бренду державних банків України Ощадбанк, ПриватБанк, Укргазбанк та Укрексім банк можна зробити висновок, що ці банки використовують дещо схожі елементи корпоративного стилю та бренду. Так, кожен з банків має свої корпоративні кольори, які використовуються в усіх елементах банку – від логотипу до оформлення інтер'єру відділення. В стратегічних цілях та місії даних банків також існує певна схожість.

9. Висока конкурентна боротьба йде саме серед банків з іноземним капіталом, що функціонують в Україні, серед яких найбільш сильний бренд має ПАТ «Укрсоцбанк», АТ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ «Альфа Банк», ПАТ «ОТР», які мають ще й ґрунтовно розроблені сайти.

10. Об'єктом нашого дослідження є АТ «Райффайзен Банк Аваль», який було названо кращим в більшості рейтингів щодо надійності та кредитної поведінки, а також відомості та інноваційності, що впливає на посилення його бренду. У липні 2018 р. завершив процес реєстрації свого оновленого логотипу і тепер починає офіційно його використовувати.

11. Бренд банку створено у 2005, як злиття назв австрійського банку «Райффайзен» та українського «Аваль», а вже у 2018 р. прийшов час оновити і логотип банку - зробити його більш простим, сучасним, європейським і наближеним до Групи РБІ.

12. Доведено, що бренд має прямий вплив на просування послуг банку для клієнтів, оскільки чітко відстежується зміна в обсязі портфелів банку та його фінансових результатів саме під час часткового ребрендингу.

13. Банк має досить широкий асортимент послуг, що задовольняє потреби споживачів на ринку банківських послуг України. Іноваційність юрєнду реалізується через додаткові послуги (в особливості мобільного банкінгу, Інтернет-банкінг «Райффайзен Онлайн», переказ з картки на карту будь-якого банку, Центру самообслуговування, картка ідентифікації клієнта).

14. Визначено, що банк має розгалужену структуру, в якій є підрозділи, що відповідають за різні аспекти формування та впровадження бренду, а саме: департамент маркетингу та департамент розвитку.

15. Нами сформована гіпотеза, що існує вплив бренду на показники діяльності банку та фінансові результати, а покращення у діяльності банку залежатиме від сили бренду.

16. За досліджуваний період 2015-2018 рр. відбулось дуже сильні зміни у діяльності банку, а саме: об'єми депозитів, обвалилися у 2016 році, що пов'язано із загостренням політичної й економічної ситуації в країні, зростанням недовіри до банківської системи збоку вкладників. А обсяги кредитів, що надані фізичним особам спадають (на 23,04% у 2016 р. та на 22,67% у 2017 р.) і складають меншість у загальному обсязі кредитів.

17. У 2014-2015 р. банк зазнав великих фінансових втрат (найбільший збиток у мільярд гривень серед банків України), але завдяки системним діям вже у 2016 -2017 рр. динаміка темпів приросту по сукупним процентним доходам банку має тенденцію до стійкого зростання.

18. Результатом успішності брендингових технологій банку можна вважати знання його імені, реклами, а більш високий рівень – це створення ділової репутації та знання діяльності банку. В результаті досліджень риня пригадуваності реклами банку, населення першим частіше згадують ПАТ КБ «Приватбанк», ніж ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».

19. За рівнем знання серед великих корпорацій АТ «Райффайзен Банк Аваль» займає лідируючі місця, незначно поступаючись лише ПАТ КБ «Приватбанк» та ПАТ «Ощадбанк». Разом з тим, це «відставання» свідчить за необхідність посилити роботу по супроводженню бренду, щоб знання імені банку було б таке ж абсолютне, як і найближчих конкурентів ПАТ «Ощадбанк» та ПАТ КБ «Приватбанк».

В результаті проведенного дослідження були здійснені наступні пропозиції та рекомендації

1. Виходячи з потреб зростання ефективності управління брендами через підвищення вартості нематеріального активу, збільшення ринкової частки бренду, реалізацію конкурентного потенціалу, що передбачає перетворення торгової марки на бренд, створення корпоративного бренду як джерела культури споживання та корпоративної культури, нами актуалізовано елементи організаційно-економічного механізму управління брендами банку та розглянуто основні етапи його реалізації.

2. Метою реалізації організаційно-економічного механізму є розробка та проведення заходів щодо підвищення ефективності управління брендом. Відповідно до мети сформульовано завдання: підвищення вартості бренду; збільшення ринкової частки; реалізація конкурентного потенціалу; створення корпоративного бренду. Реалізація механізму потребує методичного, інформаційного, ресурсного та правового забезпечення.

3. Основними виконавцями складових комплексу заходів є бренд-менеджери, персонал відділів маркетингу та збуту. Під впливом внутрішніх факторів здійснюється комплекс послідовних заходів управління брендом, спрямований на досягнення поставленої мети.

3. Доведено, що проблема в налагодженні ефективного брендінгу виникають виникають через недосконалу структуру управління: зайва кількість ієрархічних ступенів, недотримання норми керованості, нечіткий розподіл обов'язків, прав і відповідальності управлінського персоналу тощо.

4. Запропоновано для банку має бути два відділи, бренд-менеджменту банку: служба розробки та формування бренду, а також служба просування бренду, які б займалися визначенням загальної ситуації у відношенні клієнтів до банку, його послуг та очікувань окремих споживачів.

5. Доведено необхідність впровадження посади спеціаліста з брендінгу, PR та іміджу в організаційній структурі банку, який би виконував низку функцій для створення та впровадження бренду.

6. Сьогодні для України є актуальною адаптація світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації, оскільки в Україні вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою детермінують середовище формування та розвитку українських брендів.

7. Виявлені тенденції брендінгу в Україні: агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів; стійке зростання знання про бренд; розвиток існуючої платформи; поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації; розширення бази лояльних і регулярних споживачів.

8. Пропоновано три стратегії розвитку брендів в період реформування банківської системи: створення, посилення та підтримки бренду.

9. За результатами проведених досліджень були сформульовані напрями підвищення ефективності брендінгу для банків є: реорганізація існуючих маркетингових підрозділів; розроблення стратегії бренду на 3–5 років; створення при великих філіях маркетингових відділів; створення спеціального внутрішнього сайту маркетингової служби; створення єдиних інформаційних баз даних клієнтів з постійним їх поповненням та оновленням на основі застосування CRM-технологій; моніторинг зовнішнього середовища; налагодження співпраці з науковими та вищими навчальними закладами; оптимізація витрат на брендінгові програми; розроблення та налагодження системи управлінського обліку; підвищення іміджу банку та ступеня довіри населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверишкина Т., Попов Е. Концептуальность инструментария брендинга // Маркетинг. – 2017. - №2. – С. 41-49
2. Аякер Д. Создание сильных брендов / Д. Аякер. - М: Издательский дом Гребенникова. - 2003. – 440 с.
3. Аякер Д.А. Стратегическое рыночное управление : Пер. с англ./ Под. ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер. - 2002. - 544 с.
4. Братиславський І.Ю. Банки активизують роботу з брендами // Банківська практика за рубежом. – 2016.- №3. – С. 27-34
5. Будякова О. Сильні бренди: як створити? / О. Будякова // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2. – С. 30 – 32.
6. Ванзкен Б. Бренд – помощь простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга= Brand – the help a simple management/ Пер.с англ. – СПб.: «Питер». - 2005. - 336 с.
7. Васильева М. Банківський бренд у високому польоті // Маркетинг в Україні – 2018 . -№1.- С. 45-50.
8. Вершинин О., Кулягин Р., Угрына В. Властивості брендинга у банках // Бренд-менеджмент. - 2015. - №6.- С. 39-45
9. Винокурцева Е. Распространенные методы оценки стоимости бренда // Компания. - 2003. - №12.- С. 56
10. Волошко І. В. Система оцінки ефективності бізнесів, продуктів та напрямків діяльності банку / І. В. Волошко // Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. Т. 4. – Суми, 2000. – С. 194–198.

11. Галкина Е. Финансовая оценка бренда для целей управления // Проблемы теории и практики управления. М. - 2006.-12.-С.52-60
12. Головки А.Т., Грушко М.П., Денисенко та ін. Система банківського менеджменту: навч. посіб. / А. Т. Головки, М. П. Грушко [та ін.] – Київ : ІНКОС, 2004. – 480 с.
13. Гусева О. Брендинг // Практика досліджень. - 2009.- №1.- С. 25-34.
14. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на цінність: Пер. с англ./ Під ред. Ю.Н. Каптуревського. - СПб.: Пітер, 2001. - 480 с.
15. Домнин В.Н. Брендинг: нові технології в Росії. 2-е изд. – СПб.: Пітер, 2004. – 381с.: ил. – (Серія «Маркетинг для професіоналів»).
16. Дослідження іміджу банків України у 2009 р. компанії GfK UKRAINE. - Доступний: < <http://www.jfk-usm.com.ua>>
17. Дробор К. Секрети сильного бренду: Як досягти комерційної унікальності: Пер. с англ. - М.: Альпіна Бізнес Букс. - 2005. - 276 с.
18. Загальна інформація про АКБ «Укрсоцбанк». - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: < <http://www.aval.ua>>
19. Зозульов О.В. Брендінг чи антибрендінг: Що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні. - № 4.- 2009. - С. 26-28.
20. Котлер Ф. Маркетинг. Общій курс: Учеб. пособие / Ф. Котлер. Пер. з англ. – 5-ое изд. – М.: Вільямс, 2006. – 608 с.
21. Кий М. Оцінювання вартості бренду //Оддел маркетинга. - 2007. - №9 - С. 13-18
22. Карл Бондорфф. Організація бренд-менеджменту фірми. - [Електронний ресурс] / Бондорфф К. // Trends in the development of national and world science. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://conf.at.ua>-

germanija.pdf.

23. Козьменко С.М., Шпиг Ф.Г., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент в банку: Навчальний посібник. - Суми: ВТД "Університетська книга". - 2007. - 734 с.
24. Крайнюченко О. Ф. Досвід вітчизняних підприємств у створенні корпоративного бренда / О. Ф. Крайнюченко, Ю. І. Максименко, Т. В. Гаврилова // Формування ринкових відносин в Україні. - 2011. - № 7. - С. 114-116. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2011_7_27
25. Крайнюченко О.Ф. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренду / О.Ф. Крайнюченко, О.О. Габор // Міжнарод. наук.-практ. конф. НУХТ. – 2014. - №10, - С. 47-50.
26. Криклій О. А. Управління прибутком банку [Текст] : монографія / О. А. Криклій, Н. Г. Маслак. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». - 2008. – 136 с.
27. Крикун В.А. Методи оцінки вартості банківського бренду / Крикун В.А.. // Міжнародний бізнес. – 2017. – №95. – С. 91–92.
28. Кузьменко Т. С. Поняття, структурні компоненти та види бренда / Т. С. Кузьменко // Актуальні проблеми держави і права. - 2010. - Вип. 53. - С. 185-191. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp_2010_53_28
29. Кулиба Л. Регулярне дослідження ринку банківських послуг [Електронний ресурс] / Л. Кулиба, Д. Яблоновський. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/zarembaalex/gfk-banks-reportq12012ukrfinal>.
30. Кульман А. Необрендинг: от эмоций – к чувствам (Часть 2) [Електронний ресурс] / Александр Кульман // Prostobankir.com.ua. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/neobrending_ot_emo_tsiy_k_chuvstvam_chast_2.

31. Ладоненко М. Монетний знак як ідентифікатор бренду банкотно-монетного двору Національного банку України / М. Ладоненко // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. - 2015. - Вип. 11. - С. 122-129. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mist_2015_11_11
32. Леонов С. Оцінка вартості банківського бізнесу / С. Леонов. // Вісник Сумського державного університету. – 2016. – № 11. – С. 155–160.
33. Леонов С. Проблеми визначення вартості банківського бізнесу в Україні / С. Леонов. // Фінансові механізми сталого економічного розвитку : зб. наук. пр. – Харків : ХІБМ, 2017. – С. 278–280.
34. Ло Ш.Ч. Сприйняття клієнтами корпоративного бренду при першому знайомстві з фірмою / Ш.Ч. Ло // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 9. - С. 373-380. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_9_47
35. Малинка О. Я. "ДНК" бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель / О. Я. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1 (35). – С. 34 – 38.
36. Малинка О. Я. Позиціонування брендів на роздрібному ринку нафтопродуктів України / О. Я. Малинка, А. О. Устенко // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. – № 2 (2), 2012. – С. 80 – 84.
37. Мартинов Ю. Банк індивідуального пользования / Юрий Мартинов. // Kommersant Money. – 2012. – №47. – С. 44–45.
38. Мархулия Е. В рейтинге самых дорогих банковских брендов мира сменился лидер [Електронний ресурс] / Екатерина Мархулия // РБК. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ru/finances/07/02/2017/589994789a79478048e13afe>.
39. Маслова Н. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів / Н.

Маслова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2010. - № 5. - С. 24-32 - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2010_5_4.

40. Маслова Н. О. Особливості банківського брендінгу / Н. О. Маслова // Підприємництво та інновації. - 2017. - Вип. 3. - С. 37-42. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2017_3_8

41. Мелетинская А. Личность бренда / А. Мелетинская // Менеджмент и менеджер. – 2012. – № 8. – С. 41 – 46.

42. Михайлюк Г. О. Шляхи імплементації стандартів щодо прав інтелектуальної власності, зокрема права комерційних позначень, в контексті угоди про асоціацію між Україною та ЄС / Г. О. Михайлюк // Цивільне право. – 2014. – С. 78–84.

43. Назарук А. Євроінтеграційні процеси в сучасній Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.oa.edu.ua/2350/1/Nazaruk_NZ

44. Олексіч Д. Концепція формування вартості банківського бізнесу / Д. Олексіч // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. Т. 19. – Суми : УАБС НБУ. - 2017. – С. 323–334.

45. Олексіч Д. Методичні засади врахування фактору часу при визначенні вартості банківського бізнесу // Економіка: проблеми теорії та практики : Зб. наук. пр. – Вип. 238 : В 5 т. – Т. II. – Київ : КНУ. - 2017. – С. 352–358.

46. Парасій-Вергуненко І. М. Стратегічний аналіз в банках: методологія та практика: автореферат дис. наук. ступеня доктора екон. наук / І. М. Парасій-Вергуненко - К. : КНЕУ. - 2009. – 35 с.

47. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 20.03.91р. № 872-ХІ. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <<http://www.rada.gov.ua>>

48. Про інформацію: Закон України із змінами та доповненнями від

- 23.06.2005 р. N 33/05// - [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <<http://www.rada.gov.ua>>
49. Про рекламу: Закон України: Прийнято Верховною Радою України із змінами та доповненнями від від 04.06.2009 № 1465-VI - [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
50. Про телебачення та радіомовлення: Закон України із змінами та доповненнями від 18.03.2008 р. №145-VI - [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <<http://www.rada.gov.ua>>
51. П'янова О. В. Елементи та етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом / П'янова О. В. // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 10. – С. 19–26
52. Рейтинг національних брендів “УкрБренд-2016 – ТОП-100 українських брендів”- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2011.pdf>
53. Річна звітність АТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2016 р. - [Електроний ресурс]. - Режим доступу: < <http://www.aval.ua>>
54. Річна звітність АТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2017 р. - [Електроний ресурс]. - Режим доступу: < <http://www.aval.ua>>
55. Річна звітність АТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2017 р. - [Електроний ресурс]. - Режим доступу: < <http://www.aval.ua>>
56. Сичевський М.П. та Суха І.В., П'янова О.В. Елементи організаційно-економічного механізму управління брендами / О.В. П'янова // Менеджмент и менеджер. – 2015. – № 6. – С. 65 – 72.
57. Шміт Б. Конкурентное управление: Учебное пособие. Х.: Эспада. - 2004.- 520 с.
58. Щибиволок З. І. Аналіз банківської діяльності: навч. посіб. /

3. I. Щибиволок. – К. : Знання. - 2016. – 311 с.

59. Эванс Ф. Оценка компаний при слияниях и поглощениях: Создание стоимости в частных компаниях / Фрэнк Ч. Эванс, Дэвид М. Бишоп ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс. - 2007. – 332 с.

Додаток А*Таблиця А1*

**Структура продажу кредитного портфелю банку АТ «Райффайзен Банк
Аваль» за 2015-2017 рр. (станом на 31.12)**

Показники	Частка, %			Відхилення, %	
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016
Кредитні продукти, в т.ч.	100	100	100	-	-
• кредити фізичних осіб.	9,9	14,4	36,7	4,5	22,3
- кредити юридичних осіб.	91,1	85,6	64,3	-5,5	-21,3
Кредитні продукти, в т.ч.	100	100	100	-	-
-нац. валюті	86,9	92,4	87,9	5,5	-4,5
-в ін. валюті	13,1	8,6	12,1	-4,5	3,5
Кредитні продукти, в т.ч.	100	100	100	-	-
-короткострокові	5,1	3,14	7,1	-1,96	3,96
-довгострокові	94,1	96,86	92,9	2,76	-3,96
Разом	100	100	100	-	-

Таблиця А2

**Структура продажу депозитного портфелю банку АТ «Райффайзен Банк
Аваль» за 2015-2017 рр. (станом на 31.12)**

Показники	Частка, %			Відхилення, %	
	2015	2016	2017		
Депозитні продукти, в т.ч.,	100	100	100	-	-
• депозити фізичних осіб.	35.16	40.29	38.48	5,13	-1,81
- депозити юридичних осіб.	64,84	59,71	67,52%	-5,13	7,81
Депозитні продукти, в т.ч.	100	100	100	-	-
-короткострокові	46.82	31.22	23.13	-15,6	-8,09
-довгострокові	53,18	68,78	76,87	15,6	8,09
Разом	100	100	100	-	-

